

**ANALISIS PRODUK MITRA MABRUR PLUS DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS NASABAH PADA ASURANSI JIWA
(Studi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)**



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

ELYA NOVITRI

NPM. 1451020043

Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG 1440 H / 2019 M**

**ANALISIS PRODUK MITRA MABRUR PLUS DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS NASABAH PADA ASURANSI JIWA
(Studi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

ELYA NOVITRI

NPM. 1451020043

Progam Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Budimansyah, S.TH.I.,M.Kom.I

Pembimbing II : Fatih Fuadi, M.S.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**

LAMPUNG

1440 H / 2019 M

ABSTRAK

Di Indonesia perkembangan produk asuransi syariah mengalami persaingan yang cukup ketat. Terjadinya persaingan antar asuransi menumbuhkan keharusan Asuransi Bumiputera Syariah untuk berinovasi produk, seperti asuransi haji dengan produk mitra mabrur plus. Untuk menjaga keberlangsungan produknya, asuransi harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran ini dimaksud agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk, oleh karena itu, sangat diperlukan pemasaran yang baik sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam islam, khususnya asuransi bumiputera syariah guna meningkatkan kuantitas nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana produk mitra mabrur plus pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung? dan bagaimana upaya perusahaan dalam meningkatkan kuantitas nasabah pada produk mitra mabrur plus di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem penerapan produk produk mitra mabrur plus pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung dan upaya perusahaan dalam meningkatkan kuantitas nasabah pada produk mitra mabrur plus di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam.

Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Data diperoleh dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan peneliti yaitu nasabah berjumlah 1052 nasabah. Sedangkan sampel yang peneliti ambil yaitu 91 nasabah Asuransi Bumiputera Syariah.

Hasil dari penelitian yang diperoleh adalah produk mitra mabrur plus pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung yaitu produk asuransi haji menggunakan akad *mudharabah* dengan ketentuan bagi hasil yang diberikan kepada nasabah yaitu 30% untuk nasabah dan 70% untuk Asuransi Bumiputera Syariah Ketentuan maksimal premi yang harus dibayar adalah 1.200.000 pertahun. Upaya perusahaan dalam meningkatkan kuantitas nasabah perspektif ekonomi islam yaitu menggunakan strategi promosi, strategi tempat, dan strategi harga. Dalam pelaksanaannya juga tidak melanggar prinsip ekonomi islam dan sesuai dengan *takaful*.

Kata Kunci: Produk Mitra Mabrur Plus, Asuransi Syariah, Strategi Pemasaran Islam.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 3513 D Teln/Faks. (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi Analisis Produk Mitra Mabruur Plus Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah Pada Asuransi Jiwa (Studi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)

Nama Elya Novitri
NPM 1451020043
Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I.

NIP. 197707252002121001

Pembimbing II

Fatih Fuadi, M.S.I.

NIP. 198512192015031006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 19790542003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Leikol. H. Endro, Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Telp/Faks. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Analisis Produk Mitra Maburr Plus Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah Pada Asuransi Jiwa (Studi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)"** disusun Oleh: **Elya Novitri, NPM: 1451020043**, Jurusan: **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: **Jumat, 28 Desember 2018**.

TIM MUNAQASAH

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H

Sekretaris : Suhendar, M.S.Ak., Akt

Penguji I : Drs. H. Nasruddin, M.Ag

Penguji II : Budimansyah, S.T.H.I., M.Kom.I

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp/Faks. (0721)704030

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elya Novitri
NPM : 1451020043
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Produk Mitra Mabrur Plus Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah Pada Asuransi Jiwa (Studi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan diduplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Bandar Lampung, Januari 2019

Penyusun

Elya Novitri

1451020043

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَلَا تَتَّقُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانَ اللَّهُ وَأَتَّقُوا إِنَّ

اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya.”. (QS. Al-Maidah ayat: 2)¹



¹Departemen AgamaRI, *AL-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: CV Penerbit J-ART, 1997), hlm.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Dengan menyebut nama Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, penuh cinta kasihnya yang telah memberikan saya kekuatan, dan telah menuntun dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Ayahku tersayang Bapak Ansorie dan Ibuku tercinta Ibu Maryati terimakasih yang tak terhingga ayah, ibu atas do'a, semangat, dukungan, kesabaran, nasihat dan kasih sayang yang kalian berikan hingga kini, semoga Allah selalu memberikan nikmat-Nya, kepada ayah dan ibu.
2. Kaka ku tercinta Maya Lia Astuti serta adik ku tersayang Yesi Andela dan Edi Gunawan yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepadaku.
3. Sahabat-sahabat tercinta Retno, Lia, Diana, Bilya, Desi, Susi terima kasih yang telah mendengarkan keluh kesah dan memberikan motivasi selamaini.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nama penulis Elya Novitri lahir didesa Padang Rindu Kecamatan Pesisir Utara Kabupaten Pesisir Barat pada tanggal 15 April 1996, anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Ansorie dan Ibu Maryati.

Berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis :

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Padang Rindu tamat pada tahun 2003-2008.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) 01 Pugung Tampak pada tahun 2009-2011.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) 01 pada tahun 2011-2014.
4. Penulis melanjutkan pendidikannya di UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2014 dan tercatat sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik serta hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Produk Mitra Mabrur Plus Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah Pada Asuransi Jiwa (Studi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)”**. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para umat yang senantiasa istiqamah berada di jalan-Nya.

Sekripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa saya mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya, secara rinci saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan sumbangsih pemikiran kepada penulis.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E.,M.E. selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang

senantiasa mengarahkan dan memberi motivasi kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.

3. Bapak Budimansyah, S.TH.I.,M.Kom.I selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan bimbingan, mengarahkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
6. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
7. Bapak Aris Munandar selaku Manager Asuransi Bumiputera Syariah dan seluruh pegawai yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Sahabat- sahabatku Retno Triasih, Eko Rahim, Lenza Nani, Evi Sapitri, Andri Wijaya, Susi, Diana Juliyanti, Nopita Sarie, Lia Pujiati dan Nenda Astina Terimakasih atas segala dukungan, motivasi, serta semangat dan perhatian yang sangat luarbiasa yang kalian berikan kepada penulis.

9. Sahabat-sahabatku keluarga besar Perbankan Syariah kelas G, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih atas segala dukungan, motivasi, serta semangat dan perhatian yang sangat luarbiasa yang kalian berikan kepada penulis.
10. Teman terbaikku Yurizal terimakasih selalu memberikan dukungannya, motivasi, dan perhatian luar biasa yang diberikan kepada penulis.
11. Teman-temanku angkatan 2014 perbankan syariah, terimakasih telah menjadi sahabat-sahabat yang baik, yang selalu memberikan warna baru dalam setiap harinya.
12. Sahabat-Sahabat KKN kelompok 12 (gelombang pertama), Misna, Popi, Ciah, Edi, Igam, dan Lisa yang saya sayangi. Yang telah memberikan warna dalam perjalanan studi di UIN Raden Intan Lampung.

Akhir kata, jika penulis ada kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini mohon maaf dan kepada Allah penulis mohon ampun dan perlindungan. Semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi semua.

Bandar Lampung, Januari 2019

Elya Novitri

1451020043

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Metode Penelitian	10
G. Tinjauan Pustaka	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Asuransi Syariah	
1. Pengertian Asuransi Syariah	21
2. Mekanisme Asuransi Syariah	23

3. Nilai Syariah Pada Asuransi Syariah	26
4. Dasar Hukum Asuransi Syariah	27
5. Prinsip Asuransi Syariah	30
6. Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional	32
B. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran	34
2. Sasaran Pemasaran	38
3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	40
4. Dampak strategi Pemasaran Terhadap Prilaku Konsumen.....	45
C. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	
1. Pengertian Pemasaran dalam Islam
2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam.....	53
3. Bauran Pemasaran dalam Islam	55

BAB III METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Asuransi Bumiputera Syariah	
1. Sejarah Singkat Asuransi Bumiputera Secara Umum	66
2. Sejarah Bumiputera Menuju Bumiputera Syariah	68
3. Struktur Organisasi Asuransi Bumiputera Syariah	69
4. Visi Dan Misi Asuransi Bumiputera Syariah	74
B. Gambaran Kondisi Asuransi Bumiputera Syariah	
1. Produk Asuransi Bumiputera Syariah	76
2. Penerapan Strategi Pemasaran di Asuransi Bumiputera Syariah Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah	83

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Produk Mitra Mabrur Plus di Asuransi Bumiputera Syariah KC Bandar Lampung	88
B. Upaya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah Produk Mitra Mabrur Plus Pada Asuransi Bumiputera Syariah KC Bandar Lampung Dalam Persepektif Ekonomi Islam	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	108
B. Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah	6
Tabel 2.1 Produk-Produk Asuransi Bumiputera KC Bandar Lampung.....	96
Tabel 3.1 Persentase Nasabah Produk Mitra Mabrur.....	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Mekanisme Asuransi Syariah.....	23
Gambar 2.1 Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional.....	32
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Asuransi Bumiputera Syariah	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Blanko Konsultasi

Lampiran 2 Berita Acara Seminar Proposal

Lampiran 3 SK Pembimbing

Lampiran 4 Berita Acara Munaqosah

Lampiran 5 Surat Persetujuan Pra Riset

Lampiran 6 Brosur Asuransi Bumiputera

Lampiran 7 Struktur Organisasi Asuransi Bumiputera Syariah

Lampiran 8 Jumlah Nasabah

Lampiran 9 Daftar Wawancara

Lampiran 10 Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **“ANALISIS PRODUK MITRA MABRUR PLUS DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS NASABAH PADA ASURANSI JIWA (Studi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)”**. untuk menghindari kesalah pahaman dalam menafsirkan judul skripsi ini maka terlebih dahulu akan dijelaskan beberapa istilah penting dari judul tersebut.

Adapun istilah-istilah tersebut adalah:

1. Analisis adalah proses untuk mengetahui dan memahami fenomena suatu subyek dengan memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia.¹
2. Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.²
3. Mitra Mabrur Plus adalah mempersiapkan dana untuk menunaikan ibadah haji, melalui perpaduan perlindungan asuransi dan tabungan sesuai dengan prinsip syariah.³

¹ Ridwansyah, *Pendidikan Dasar Perbankan*, (Kumpulan Diklat Pembiayaan: Lampung, 2009), hlm. 3

² Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 2011), hlm. 213

³ Pra Survey, Aris Munandar, Kepala Cabang Asuransi Bumiputera Syariah, 17 April 2018

4. Peningkatan adalah proses, cara, atau perbuatan meningkatkan usaha, kegiatan, dan sebagainya.⁴
5. Kuantitas adalah ukuran jumlah.⁵
6. Nasabah adalah individu atau kelompok yang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan asuransi. Nasabah dapat berupa calon pemegang polis, pemegang polis, maupun mantan pemegang polis atau keluarga atau perwakilannya.⁶
7. Asuransi Syariah adalah menurut fatwa MUI yaitu usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk *asset* atau *tabarru* memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariat.⁷

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dalam judul ini adalah suatu pelaksanaan produk mitra mabrur plus (asuransi haji) dalam meningkatkan jumlah nasabah di perusahaan asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung.

⁴Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 2012), hlm. 197

⁵Idrus, *Kamus Umum Baku Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Bintang Usaha Jaya, 2011), hlm.283

⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 1021

⁷Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hlm. 8

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul ini adalah:

1. Alasan Objektif

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini merupakan permasalahan dalam kegiatan pelaksanaan produk mitra mabrur plus dalam meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan asuransi bumiputera syariah. Dimana asuransi haji merupakan bentuk perlindungan finansial terhadap jemaah haji atas resiko yang mungkin terjadi dimasa yang akan mendatang, Perjalanan ibadah haji memiliki resiko seperti kecelakaan atau bahkan kematian. Resiko ini dapat terjadi baik dalam perjalanan didalam tanah air ataupun ketika perjalanan ketanah suci. untuk meringankan resiko tersebut dibutuhkan adanya asuransi. Dengan adanya resiko pada asuransi haji penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai produk mitra mabrur plus dalam meningkatkan kuantitas nasabah pada asuransi jiwa di bumiputera syariah.

2. Alasan Subjektif

- a. Pembahasan ini sangat relevan dengan disiplin ilmu pengetahuan yang yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.
- b. Tersedianya literatur ataupun sumber lainnya seperti jurnal, artikel dan data yang diperlukan untuk penunjang referensi kajian dan data dalam usaha menyelesaikan skripsi ini.

- c. Lokasi penelitian yang terjangkau dari segi transportasi dan pihak perusahaan memperbolehkan proses penelitian.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri asuransi di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dan teknologi dalam kehidupan manusia. Dimana semakin terbatasnya sumber-sumber kebutuhan manusia dalam usaha untuk meningkatkan kemakmuran, maka bertambah besar usaha manusia untuk mendayagunakan sumber-sumber yang ada.

Asuransi adalah salah satu cara yang digunakan oleh masyarakat untuk membantu meminimalisir musibah yang menimpa mereka. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan masyarakat akan jasa perasuransian, baik oleh individu maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti kematian, atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai risiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.⁸

⁸Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 12

Asuransi syariah yang keberadaannya tentu sangat dinantikan oleh kaum muslim untuk menjawab kebutuhan mereka akan lembaga asuransi yang aman dan sesuai syari'ah.⁹

Asuransi syariah memiliki makna yang sangat penting dalam penyelenggaraan haji. Perjalanan ibadah haji memiliki resiko seperti kecelakaan atau bahkan kematian. Resiko ini dapat terjadi baik dalam perjalanan didalam tanah air ataupun ketika perjalanan ketanah suci. untuk meringankan resiko tersebut dibutuhkan adanya asuransi.

Dalam menghadapi risiko, Allah SWT memerintahkan ta'awun (tolong-menolong) yang berbentuk al birri wat taqwa (kebaikan dan ketakwaan) dan melarang ta'awun dalam bentuk al itsmi wal udwan (dosa dan permusuhan).¹⁰ Di dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 188 telah dijelaskan :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang*

⁹Sejarah dan perkembangan asuransi syariah di Indonesia, www.asuransi-jiwa.org, diakses hari Sabtu, 17 April 2018, pukul 15.00

¹⁰www.pusatbantuanhukum.blogspot.com/2009/06/asuransi-syariah.html, diakses Kamis 20 Januari 2018, pukul 20.30 WIB

*lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui". (QS. Al-Baqarah : 188).*¹¹

Asuransi Mitra Maburr Plus adalah produk asuransi jiwa syariah yang tidak hanya dirancang untuk membantu menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, tetapi juga menyediakan dana bagi hasil (*mudharabah*) dan asuransi perlindungan, sehingga memungkinkan bagi anda menunaikan ibadah haji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga di rumah, dan semuanya sesuai syariah.

Tabel 1.1
Perkembangan Nasabah Produk Mitra Maburr Plus
Di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

No	Tahun	Jumlah Pemegang Polis / Jumlah Nasabah
1	2015	325
2	2016	375
3	2017	350

Sumber : Asuransi Bumiputera Syariah, Tahun 2015-2017

Dari data di atas terlihat bahwa jumlah nasabah produk Mitra Maburr di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 sampai 2016 jumlah nasabah meningkat 50 nasabah, dan tahun 2017 mengalami penurunan menjadi

¹¹Kementerian Agama RI, Ar-Rahim Al-Quran dan Terjemah, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2006), hlm. 29

sebanyak 25 nasabah, Dengan total semua nasabahnya sampai tahun 2017 sebesar 350 nasabah.

Namun demikian, pada kenyataannya umat Islam masih ragu apakah asuransi syariah benar-benar menerapkan prinsip syariah atau hanya sekedar ganti nama. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi dari tenaga pemasar (agen) kepada masyarakat, sehingga masyarakat kurang memahami seperti apa sistem penerapan asuransi syariah yang sebenarnya.

Perusahaan asuransi syariah harus dapat menakutkan dan membuktikan bahwa perusahaan sudah sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu, menciptakan produk yang lebih unggul dibanding dengan produk perusahaan yang lain merupakan hal yang penting. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Setelah suatu perusahaan mampu meningkatkan kualitas dari produk yang dimiliki, barulah kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan operasional perusahaan yang penting guna meningkatkan volume penjualan yang akan meningkatkan kuantitas nasabah serta mengenalkan barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan,

keunggulan, di mana produk dapat diperoleh dan juga harga dari produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan lengkap.

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“ANALISIS PRODUK MITRA MABRUR PLUS DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS NASABAH Pada Asuransi Jiwa (Studi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.”**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Produk Mitra Mabrur Plus di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung?
2. Bagaimana Upaya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah Pada Produk Mitra Mabrur Plus Di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya mempunyai sasaran yang hendak dicapai atau apa yang menjadi tujuan penelitian tentunya jelas

diketahui sebelumnya suatu riset dalam ilmu pengetahuan empiris bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan itu sendiri. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Menjelaskan Produk Mitra Mabrur Plus Di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.
- b. Untuk Menjelaskan Upaya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah Pada Produk Mitra Mabrur Plus Di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Secara Teoritis

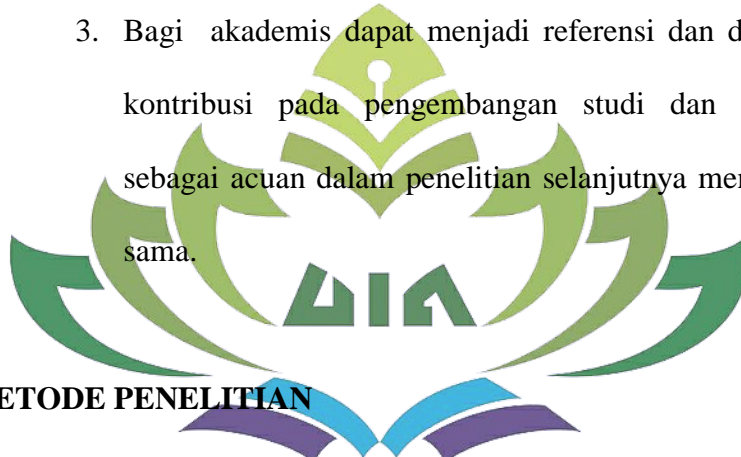
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan tambahan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu asuransi syariah. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi atau perbandingan bagi penelitian-penelitian yang akan datang terkait dengan penelitian dibidang produk mitra mabrur plus dalam meningkatkan kuantitas nasabah.

- b. Secara praktis

1. Penelitian Selanjutnya, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau bahan masukan dalam

pengembangan karya-karya ilmiah selanjutnya yang terkait dengan asuransi syariah.

2. Bagi Perusahaan Asuransi Syariah, Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk bisa meningkatkan dan mengembangkan produk-produk yang sudah ada agar lebih inovatif dan variatif kedepannya serta dapat menentukan strategi pemasaran yang berdaya saing
3. Bagi akademis dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.



F. METODE PENELITIAN

Metode adalah cara atau jalan. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja, yaitu cara kerja untuk dapat memahami obyek yang akan menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.¹²

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (field research) dan penelitian ini dilakukan secara sistematis. Jenis penelitian pada dasarnya merupakan sebuah sumber penelitian setiap

¹²Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT Gramedia, 2007), hlm.7

pelaksanaan riset. Sehingga dalam penelitian ini yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif dituntut untuk mampu mengorganisasikan semua teori yang dibaca, landasan teori yang dituliskan dalam penelitian ini lebih berfungsi untuk menunjukan seberapa jauh peneliti memiliki teori dan memahami permasalahan yang diteliti walaupun permasalahan tersebut masih bersifat sementara.¹³ Dengan penulis memakai jenis penelitian ini maka penulis akan memaparkan pernyataan apa yang dihasilkan oleh peneliti dengan bahasanya dan tidak memakai angka-angka. Dalam penelitian ini, lokasi atau tempat yang akan dijadikan penelitian adalah asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung.

2. Sifat Penelitian

Menurut sifatnya penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat dari suatu situasi.¹⁴ Penelitian deskriptif yang peneliti maksud adalah penelitian yang menggambarkan bagaimana produk mitra mabrur plus ini dalam meningkatkan kuantitas nasabah pada asuransi jiwa syariah kantor cabang bandar lampung.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 388

¹⁴Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* Edisi 4, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013), hlm. 12

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.¹⁵ Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian adalah data nasabah produk mitra mabrur plus pada asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung yang berjumlah 1052nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari anggota populasi. Penarikan sampel ditentukan dari pertimbangan-pertimbangan penelitian berkaitan dengan perlunya memperoleh informasi yang lengkap dan mencukupi, sesuai dengan tujuan atau masalah diteliti. Pertimbangan bersumber dalam penelitian dipilih dengan berbagai kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah: (1) Responden sudah cukup lama dan intensif menyatu dengan medan aktifitas yang menjadi sasaran penelitian, (2) Responden masih aktif terlibat dilingkungan aktifitas yang menjadi sasaran penelitian, (3) Responden tidak mengemas

¹⁵V Wiratma Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 80

informasi tetapi memberikan informasi yang sebenarnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan “rumus slovin” dengan jumlah populasi 1052 nasabah. dengan tingkat eror 10% adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e^2 = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

$$n = \frac{1052}{1 + (1052 \times (10\%)^2)} = 91$$

Sample dalam penelitian ini sebanyak 91 responden, dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non probability sampling* yaitu *puposive sampling*. *Purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan atau tujuan tertentu berdasarkan ciri khusus yang dimiliki oleh sampel ini. Ciri-ciri khusus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahwa yang berhak menjadi sampel adalah nasabah produk mitra mabrur plus.¹⁶

¹⁶ V. WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian*, LengkapPraktis, danMudahDipahami, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 66

4. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua macam yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya. Dalam memperoleh data primer, data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan teknis pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.¹⁷ Adapun data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh melalui teknik wawancara, serta pihak yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti yaitu tentang produk mitra mabrur plus dalam meningkatkan kuantitas nasabah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, buku, tulisan). Foto, film, rekaman, video, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.¹⁸ Data primer diperoleh peneliti dari literatur-literatur buku,

¹⁷Husein Umar, *Research Methods In Finance And Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 82

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 22

catatan, foto, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹⁹ Data yang diinginkan melalui metode ini adalah berupa pengamatan langsung terhadap aktivitas pimpinan dan pengurus Asuransi Bumiputera Syariah.

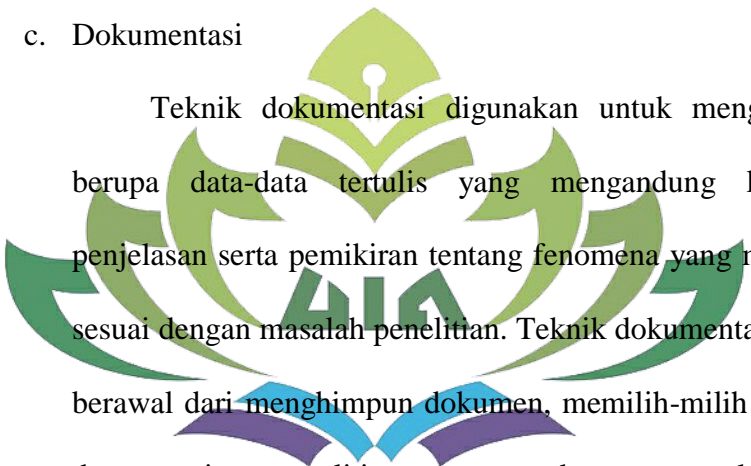
b. Wawancara

Wawancara atau *interview* digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*)

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.138

dengan sumber data maupun dengan menggunakan telepon.²⁰ Objek dalam wawancara ini adalah pimpinan dari asuransi bumiputera syariah yang masuk dalam kriteria yang penulis tentukan. Karena wawancara menjadi metode pokok yang penulis gunakan, maka data yang dihimpun adalah data tentang produk mitra mabrur plus dalam meningkatkan kuantitas nasabah pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.

c. Dokumentasi



Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan-hubungkan dengan fenomena lain.²¹

Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih dapat dipercaya jika didukung dengan foto-foto atau buku-buku yang telah ada.²² Dalam hal ini penulis akan mencari data-data yang berkaitan dengan produk mitra mabrur plus dalam meningkatkan kuantitas

²⁰ *Ibid.*, hlm. 145.

²¹ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 152.

²² *Ibid.*, hlm. 240.

nasabah pada asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung ini sebagai pendukung dari data observasi dan wawancara.

6. Teknik Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan kemudian diolah. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

- a. Editing data (pemeriksaan data) yaitu usaha untuk membantu klarifikasi terhadap data-data atau bahan-bahan yang diperoleh untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan dapat segera untuk keperluan proses berikutnya.
- b. Coding data (klarifikasi data) usaha untuk membantu klarifikasi terhadap data-data atau bahan-bahan yang telah diperoleh untuk mengetahui apakah data tersebut sesuai atau tidak.
- c. Rekonstruksi data (menyusun ulang) yaitu data disusun dengan teratur, akurat, dan logis.

7. Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan penulis adalah Metode *Dekriptif Analisis*. Metode *Dekriptif Analisis* adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam metode periode tertentu.

G. Tinjauan Pustaka

1. Hani Damayanti, skripsi berjudul penelitian “*Pengembang Human Capital dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Pemasar Produk Asuransi Jiwa (Studi Pada Asuransi Prudential Indonesia)*”. Dalam pembahasannya pengembangann human capital dalam meningkatkan kinerja tenaga pemasar produk asuransi jiwa prudential indonesia dilakukan dengan melakukan identifikasi komponen human capital, yaitu kemampuan individu, motivasi individu, kepemimpinan, suasana organisasi, dan efektifitas kelompok kerja. Penelitian ini memfokuskan tentang bagaimana meningkatkan kinerja karyawan di Asuransi Prudential Indonesia, yaitu dengan cara identifikasi komponen human capital yaitu kemampuan individu, motivasi individu, kepemimpinan, suasana organisasi dan efektifitas kelompok kerja.²³

2. Mirantini Tri Kuntari dengan skripsi berjudul “*Analisis SWOT pada Produk Mitra Mabrur Plus (Studi pada AJB Bumiputera 1912)*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan

²³Hani Damayanti, *Pengembangan Human Capital dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Pemasar Produk Asuransi Jiwa Studi Pada Asuransi Prudntial Indonesia*, (Lampung: SkripsiUniversitas Lampung, 2016)

dan pemasaran produk Mitra Mabur plus pada AJB Bumiputera 1912, serta untuk mengetahui sejauh mana kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT pada produk mitra Mabur Plus adalah sebagai berikut: kekuatan produk mitra mabrur plus adalah dalam pemasarannya memakai strategi kumpulan atau masuk melalui perusahaan atau biasa disebut ASKOLIN (Asuransi Kolektif Individu). Sedangkan kelemahan produk mitra mabrur plus antara lain, belum memiliki web aplikasi sendiri untuk menghemat waktu nasabah dalam pembaharuan polis maupun pengajuan klaim. Peluang mitra mabrur plus antara lain melakukan promosi dan presentasi langsung ke dalam instansi atau perusahaan-perusahaan. Sedangkan tantangannya antara lain perusahaan harus lebih inovatif dalam mengembangkan produk mitra mabrur plus dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis.²⁴

3. Ahmad Rifa'i Arief "*Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah*" studi pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Jakarta, dalam

²⁴Mirantini Tri Kuntari, *Analisis SWOT pada Produk Asuransi Mitra Mabur Plus, Pada AJB bumiputera 1912 Divisi Syariah*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Tidak Diterbitkan, 2015)

penelitiannya penulis lebih memfokuskan kinerja perusahaan AJB Bumiputera 1912 Devisi Syariah Jakarta dalam meningkatkan hasil kerja karyawan melalui pendekatan kerja MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia), serta dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan kualitas pelayanan, dan pola komunikasi, untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan perusahaan di dalam menjaga loyalitas konsumen serta kendala-kendala yang dihadapi perusahaan untuk menghasilkan kinerja yang maksimal. Peneliti memfokuskan Strategi Perusahaan AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera Syariah Jakarta dalam meningkatkan minat kerja karyawan supaya karyawan berhasil menarik pelanggan dan komunikasi yang baik kepada pelanggan.²⁵

Penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti asuransi syariah. Sedangkan perbedaannya, skripsi ini lebih memfokuskan meneliti pada Produk Mitra Mabrur Plus Serta Upaya Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

²⁵Ahmad Rifa'i Arief, *Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Devisi Syariah*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2014).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Secara etimologi Asuransi dalam bahasa Arab disebut at-ta`min, penanggung disebut mu`ammin, sedangkan tertanggung disebut mu`ammanah lahu atau musta`min. Sedangkan at-ta`min dari kata amana, karena memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut.¹

Secara terminology Asuransi Syariah (Ta`min, Takaful, Tadhamu), menurut DSN-MUI adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau tabarru` yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Definisi Asuransi yang lebih lengkap adalah seperti yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian Bab 1 Pasal 1 yang berbunyi:

“Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak tertanggung mengikatkan diri kepada

¹Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2007), hlm. 28

tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”.²

Secara umum, asuransi syariah dapat diartikan dengan asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syari’at islam dengan mengacu kepada al-Qur’an dan al-Sunnah. Pengertian secara umum ini, sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengertian asuransi konvensional. Kedua asuransi tersebut dalam konteks perusahaan asuransi hanya berfungsi sebagai fasilitator atau mediator hubungan fungsional antara peserta penyeter premi (penanggung) dengan peserta penerima pembayaran klaim (tertanggung). Perbedaan yang paling utama di antara keduanya terletak pada pengelolaan dan pendayagunaan premi yang disetor peserta, serta sumber dan cara pembayaran klaim. Jika pada asuransi konvensional, pengelolaan dan pendayagunaan premi yang disetor peserta diinvestasikan

²Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam: Suatu Tinjauan Analisis Historis Teoritis & Praktis*, (Jakarta: Prenada Media, 2008), hlm. 61

dengan menggunakan prinsip bunga, sedangkan dalam asuransi syariah diinvestasikan dengan menggunakan sistem yang dibenarkan syari'ah.³

Asuransi syariah merupakan salah satu jenis lembaga keuangan syariah non bank. Asuransi syariah juga memiliki kesamaan fungsi dengan lembaga keuangan syariah non lainnya, yakni untuk memperoleh keuntungan dari hasil investasi dana yang dikumpulkan dari peserta asuransi. Cara pembagian keuntungan pengelolaan dana peserta asuransi dilakukan dengan prinsip bagi hasil.

Asuransi syariah, baik asuransi jiwa maupun asuransi kerugian telah terbebas dari hal-hal yang diharamkan oleh agama, yaitu bersih dari adanya "*magrib*" (*maisir, gharar, dan riba*). Hal ini dapat dilihat dalam sistem operasional yang dilakukan, dimana didalam mekanisme pengelolaan dana dipisahkan antara rekening peserta yang menggunakan akad *tijarah (mudharabah)* dengan rekening *tabarru'*. Untuk pengganti riba dalam pengelolaan dana digunakan akad *mudharabah*. Sedangkan asuransi konvensional dalam kegiatannya tidak lepas dari *maisir* (judi), *gharar, dan riba*. Unsur judi terlihat dalam harapan tertanggung untuk menerima harta jaminan atau tanggungan yang melebihi jumlah pembayaran preminya. Unsur *gharar* terlihat dalam adanya akad yang tidak jelas perhitungan uang yang akan diberikan, karena hal itu sangat

³Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), hlm. 5

tergantung kepada perkembangan saat tertanggung itu harus diayakn oleh penanggung.

Aspek kemaslahatan yang merupakan *maqasid al-syariah* direalisasikan dalam asuransi syariah terutama dalam hal kepentingan-kepentingan umat dalam kaitannya dengan ketentraman dan keterjaminan di hari kemudian.⁴

2. Mekanisme Asuransi Syariah



Gambar 1.1

Mekanisme Asuransi Syariah

⁴*Ibid.*, hlm. 11-12

Berikut ini penjelasan tentang mekanisme asuransi syariah yaitu sebagai berikut:

- a. Setiap "peserta" (bukan tertanggung), memberikan "kontribusi" (bukan membayar premi) ke dalam kumpulan dana tabarru.
- b. Sesama peserta melakukan akad tabarru dengan peserta lain untuk bersama-sama mengumpulkan dana tabarru.
- c. Untuk melakukan pengelolaan dana tabarru, ditunjuk pengelola asuransi syariah.
- d. Pengelola asuransi syariah melakukan analisa baik secara matematis, statistik, kondisi pasar, dan sebagainya. Guna menentukan tarif yang dianggap sesuai dengan faktor resiko.
- e. Peserta melakukan akad wakalah (agency) kepada pengelola asuransi syariah sesuai dengan ujah.
- f. Guna memenuhi nilai minimum statistik, tidak mungkin apabila dana tabarru itu hanya diisi oleh peserta tabarru tadi, sehingga dana tabarru itu cukup besar dan bisa memberikan tarif yang adequate bagi masing-masing peserta sesuai dengan tingkat resikonya.
- g. Apabila salah seorang peserta yang mengalami musibah karena takdir dari Allah SWT maka tugas dari pengelola asuransi syariah adalah mewakili seluruh peserta untuk memberikan santunan (manfaat).
- h. Prinsipnyamanfaat yang diterima oleh seseorang yang mengalami musibah adalah santunan dari peserta lain. Jadi sebagai seorang

peserta, selain itu bisa mendapatkan jaminan manfaat bila mana ia mengalami musibah ia sendiri juga bisa mendapatkan pahala atas niatnya mebantu sesama peserta yang mengalami musibah.⁵

3. Nilai Syariah Pada Asuransi Syariah

Nilai-nilai dalam pengelolaan asuransi syariah ini merupakan salah satu instrumen transaksi, yang secara sistem operasionalnya disesuaikan dengan syariah islam. Berikut ini nilai-nilai syariah dama asuransi syariah:

a. prinsif keadilan

prinsif pertama dalam pengimplementasian asuransi syariah adalah prinsif keadilan, artinya bahwa asuransi syariah harus benar-benar bersikap adil antar nasabah terkait dengan hak dan kewajiban masing-masing.

b. Prinsif tolong menolong

Semangat tolong menolong merupakan aspek yang sangat penting dalam operasional asuransi syariah. Karena pada hakekatnya konsep asuransi syariah didasarkan pada prinsif ini, dimana sesama peserta tabarru atau derma untuk kepentingan nasabah lainnya yang tertimpa musibah. Dengan konsep seperti ini, berarti sesama nasabah telah mengimplementasikan saling tolong menolong meskipun mereka tidak saling bertatap muka.

c. Prinsif kerjasama

⁵*Ibid.*, hlm. 6

Antara nasabah dengan perusahaan asuransi syariah terjalin kerjasama, tergantung dari akad apa yang digunakan. Apabila dari dana tersebut ada keuntungan maka akan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati, ketika kerjasama ini terjalin dengan baik nasabah menunaikan hak dan kewajibannya demikian juga perusahaan asuransi syariah menunaikan hak dan kewajibannya secara baik, maka akan terjalin pola hubungan kerjasama dengan baik.

d. Prinsip amanah

Amanah juga merupakan prinsip yang sangat penting. Karena pada hakekatnya kehidupan ini adalah amanah yang kelak harus dipertanggungjawabkan dihadapan Allah SWT. Perusahaan dituntut untuk amanah dalam mengelola dana premi demikian juga nasabah, perlu amanah dalam aspek resiko yang menyimpannya.⁶

4. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Agar ketentuan asuransi syariah memiliki kekuatan hukum harus terdapat undang-undang mengenai peraturan asuransi syariah. Khusus di Indonesia pelaksanaan praktik Asuransi Syariah didasarkan pada beberapa landasan, yaitu : landasan syariah, landasan yuridis, dan landasan filosofis.

a. Landasan syariah

Di dalam al-Qur'an tidak disebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktik asuransi seperti yang ada pada saat ini.

⁶ Walid Nopriansyah, *Asuransi Syariah*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2016), hlm. 89

Hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi atau *at-ta'min* secara nyata dalam al-Qur'an. Walaupun begitu al-Qur'an masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong, kerja sama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian dimasa mendatang.

Salah satu ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai yang ada dalam praktik asuransi adalah Surah Al-Maidah: 2 yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ اللَّهُ وَآتَقُوا
 إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksanya.”⁷

Ayat tersebut memuat perintah (*amr*) untuk tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*).

Dana sosial ini berbentuk rekening *tabarru'* pada perusahaan asuransi

⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV Penerbit J-Art, 2005), hlm. 92

dan difungsikan untuk menolong salah satu anggota (nasabah) yang sedang mengalami musibah (*peril*).

b. Landasan yuridis

Landasan yuridis yang menjadi dasar dalam pelaksanaan dan pengembangan dunia perasuransian. Khusus di Indonesia, kehadiran asuransi syariah merupakan keikutsertaan umat Islam dalam mengembangkan perasuransian di Indonesia sebagaimana tercermin dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Sekalipun memang Undang-Undang tersebut tidak secara tersurat mengatur tentang prinsip operasional asuransi syariah.

Keberadaan Asuransi syariah di Indonesia sebagai sebuah badan usaha di bidang perasuransian ini dilegalisir oleh Persetujuan Departemen Kehakiman Republik Indonesia Nomor: C2-18.286.MT.01.01 Tahun 1994 tertanggal 14 Desember 1994. Selain itu, keberadaan asuransi syariah pun telah mendapatkan izin operasi dari Materi Keuangan Republik Indonesia Nomor 247/KMK.017/1995 tentang 5 Mei 1994.

c. Landasan filosofis

Landasan filosofis atau bisa pula disebut landasan teologis. Dalam landasan ini tersirat bahwa asuransi syari'ah merupakan salah satu solusi bagi pihak-pihak yang hendak megatasi musibah atau bencana yang bisa terjadi sewaktu-waktu.

Dalam teologi Islam, yang masyhur bahwa musibah dan bencana yang menimpa manusia itu merupakan qadha dan qadar Allah Swt. Namun demikian, bukan berarti bahwa keterlibatan dalam asuransi merupakan salah satu upaya untuk menolak qadha dan qadar Allah Swt, melainkan salah satu upaya untuk meminimalisir risiko finansial yang mungkin akan diderita. Hal ini berarti bahwa sekalipun Allah Swt telah menetapkan qadha dan qadar manusia, tetapi manusia masih memiliki kesempatan untuk merubah atau mengkondisikan qadha dan qadar tersebut.

5. Prinsip Asuransi Syariah

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah *ta'awun* „*ala al birr wa al-taqwa* (tolong-menolonglah kamu sekalian dalam kebaikan dan takwa) dan *al-ta'min* (rasa aman). Prinsip ini menjadikan para anggota atau peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar satu dengan lainnya saling menjamin dan menanggung risiko. Hal ini disebabkan transaksi yang dibuat dalam asuransi takaful adalah akad *takafuli* (saling menanggung), bukan akad *tabaduli* (saling menukar) yang selama ini digunakan oleh asuransi konvensional, yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan.⁸

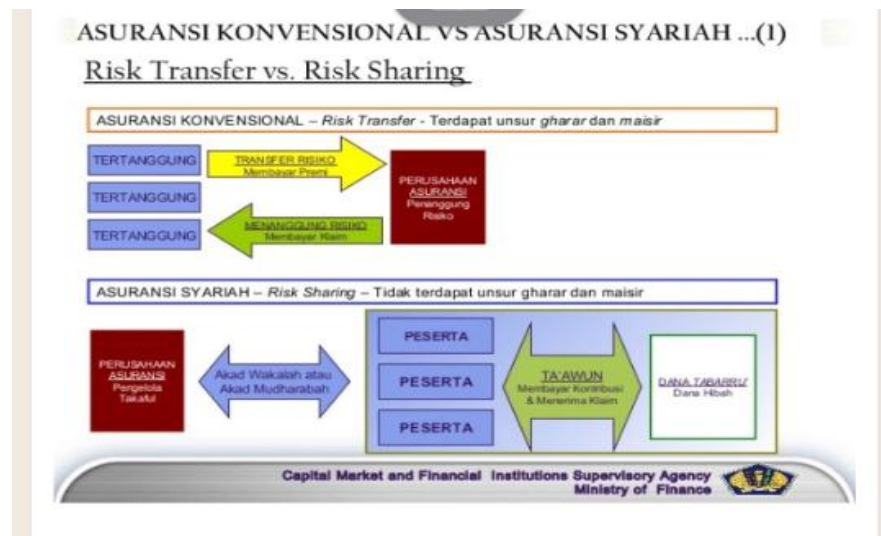
Para pakar ekonomi Islam mengemukakan bahwa asuransi syariah atau asuransi takaful ditegakkan atas tiga prinsip utama, yaitu: Sesama muslim

⁸Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 146

saling bertanggung jawab. Kehidupan di antara sesama muslim terikat dalam suatu kaidah yang sama dalam menegakkan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, kesulitan seorang muslim dalam kehidupan menjadi tanggung jawab sesama muslim yang lain, Sesama muslim saling bekerja sama atau bantu membantu. Seorang muslim akan berlaku bijak dalam kehidupan, ia merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, seorang muslim dituntut mampu merasakan dan memikirkan apa yang dirasakan dan dipikirkan saudaranya. Keadaan ini akan menimbulkan sikap saling membutuhkan antar sesama muslim dalam menyelesaikan berbagai masalah, Sesama muslim saling melindungi penderitaan satu sama lain. Hubungan sesama muslim tersebut dapat diibaratkan suatu badan, yang apabila salah satu anggota badan terganggu atau kesakitan maka seluruh badan akan ikut merasakan. Maka saling tolong-menolong dan membantu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam sistem kehidupan masyarakat muslim.⁹

⁹Heri Sudarsosno, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), hlm. 115

6. Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional



Gambar 2.1

Perbedaan Asuransi Konvensional Dan Asuransi Syariah

Dari segi konsep, asuransi syariah adalah konsep tolong menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan, menjadikan semua peserta asuransi syariah dalam suatu keluarga besar untuk melindungi dan menanggung resiko keuangan yang terjadi diantara mereka. Konsep takaful yang menjadi dasar dari asuransi syariah ditegakkan diatas tiga prinsip dasar yaitu saling bertanggung jawab, saling bekerja sama serta saling membantu, dan saling melindungi. Sementara dalam asuransi konvensional, usaha asuransi merupakan usaha dibidang jasa keuangan yang menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi, untuk memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat

pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbul kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti.¹⁰

Perusahaan asuransi syariah diberi kepercayaan atau amanah oleh para peserta untuk mengelola premi, mengembangkan dengan jalan halal, dan memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai dengan akta perjanjian. Dan keuntungan perusahaan diperoleh dengan pembagian keuntungan dana peserta yang dikembangkan dengan prinsip *mudharabah* dimana peserta berkedudukan sebagai pemilik modal dan perusahaan sebagai pemegang amanah (*mudharib*).

Berbagai persyaratan yang ditentukan oleh perusahaan asuransi adalah demi kepentingan semua pemegang polis. Asuransi adalah pengelola dana milik banyak orang.¹¹

Dari segi tanggungan resiko, mekanisme pertanggungan resiko pada asuransi syariah adalah *sharing of risk* (saling menanggung resiko). Sedangkan asuransi konvensional, mekanisme pertanggungan adalah *transfer of risk* (memindahkan resiko), yakni resiko dari individu atau kelompok kepada perusahaan.

Dari segi pengelolaan dana, Asuransi syariah untuk produk-produk yang mengandung unsur tabungan, dana yang dibayarkan oleh peserta

¹⁰Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di tengah Asuransi Konvensional*, (Jakarta: PT Elwx Media Komputindo, 2006), hlm. 67

¹¹Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2010), hlm. 177

dibagi dalam dua rekening yaitu rekening peserta dan rekening *tabarru'*, kemudian total dana diinvestasikan, dan hasil investasinya khusus dana *tijarah (mudharabah)* dibagi secara proposional antara peserta dengan perusahaan (pengelola). Sementara asuransi konvensional tidak ada pemisahan antara dana dan peserta dengan dana *tabarru'*, semua dana bercampur menjadi satu dan status dana tersebut adalah dana perusahaan.¹²

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.¹³ Philip Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan, mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bernilai melalui yang lainnya.¹⁴ Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan

¹²*Ibid.*, hlm. 68

¹³Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), Hlm. 176.

¹⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 6

pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁵

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang mrancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.¹⁶

Dari pengertian pemasaran diatas, maka ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu: kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu dan sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisis manusia. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang sepesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Pemasaran sebaiknya tidak hanya mengerti

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers 2011), hlm. 5

¹⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 6

apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi juga keinginan/kebutuhan konsumen akhir. Dari penjelasan diatas, maka pada dasarnya pokok pemasaran diatas adalah penyesuaian kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan.¹⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil

¹⁷Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Hlm. 357-358

penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹⁸

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- a. Pasar terget/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk meproleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat pasar sasaran merupakan suatu sarana yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.¹⁹ Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran

¹⁸*Ibid*, hlm 358

¹⁹Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 168-169

pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁰

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas:

- a. Produk (*product*) barang atau jasa yang ditawarkan,
- b. Harga (*price*) yang ditawarkan,
- c. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan,
- d. Promosi (*promotion*) iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

2. Sasaran Pemasaran

Menurut Basu Swastha pasar adalah tempat dimanapembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang dan jasa yang tersedia untuk dijual dan terjadi pemindahan hak milik. Pasar terdiri atas banyak sekali pembeli dan para pembeli berbeda dalam satu atau beberapa hal, boleh jadi mereka berbeda dalam keinginan, sumber daya, sikap pembeli dan praktek pembeli mereka.

Basu Swastha menyatakan sasaran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi Pasar

Ada empat segmentasi pasar yaitu sebagai berikut:

²⁰ *Ibid*, hlm. 176

- 1) Segmentasi geografik, menghendaki pembagian pasar menjadi unit geografik seperti bangsa, negara bagian, wilayah propinsi, kabupaten atau tetangga.
- 2) Segmentasi demografis, suatu proses yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografik seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan agama, ras, dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi psikografik, disini pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.
- 4) Segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggapan mereka terhadap suatu produk.

b. Memilih pasar yang dituju (*target marketing*)

Untuk memilih pasar yang dituju, perusahaan dapat menempuh beberapa strategi yaitu:

- 1) Pemasaran yang serba sama, dimana perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang memenuhi keinginan semua atau banyak orang.
- 2) Pemasaran yang berbeda, dimana perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.

- 3) Pemasaran terpusat, dimana perusahaan memusatkan usaha pemasarannya pada beberapa kelompok pembeli.

3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi dan promosi.²¹ *marketing mix* yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikelompokkan dengan elemen 4P yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.²²

marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, akan

²¹Pandji Anoraga, *Op.Cit*, hlm. 191

²²Buchari Alma, *Loc.Cit*, hlm. 176

tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Bauran pemasaran menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyalur/distribusi, dan strategi promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan. Strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategi*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan-pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

a. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan

dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup kepuasan tentang acuan /bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta, *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk

substitusi dan produk komplementer, serta potongan atau *discount* untuk para penyalur dan konsumen.²³

c. Strategi Penyalur (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen atau pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi digunakan untuk menjamin tersediannya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.²⁴

d. Strategi Promosi

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli,, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari: *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

²³*Ibid.*, hlm. 223-224

²⁴Sofjan Assauri, *Ibid.*, hlm. 233-234

1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terelisasinya penjualan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak secara teratur atau kontinyu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada priode tertentu. Yujuan diadakan *sales promotion*:

- a) Menarik para pembeli baru
 - b) Memberi penghargaan kepada pemakai yang lama
 - c) Meningkatkan daya beli
 - d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
 - e) Menigkatkan jumlah penjualan jangka pendek
- 4) *Publisitas(publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat,

baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari *publicity* adalah untuk memberikan citra baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dalam mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

4. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Prilaku Konsumen

a. Pengertian Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembeli penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

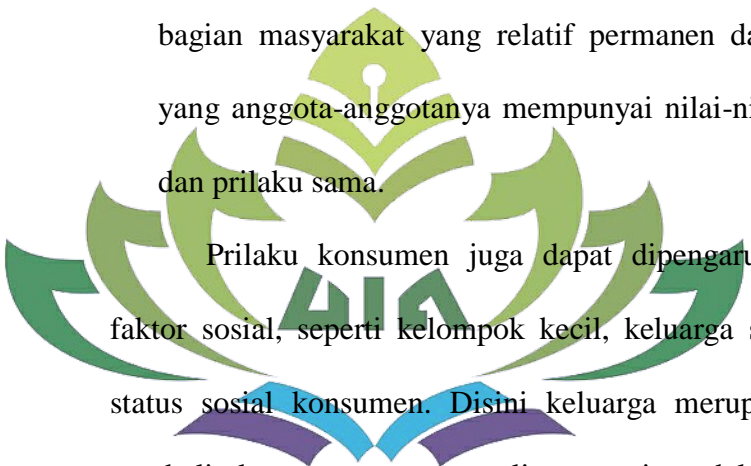
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen adalah:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi:

- a) Budaya: faktor-faktor memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan prilaku konsumen. Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan prilaku seseorang

- b) Subbudaya: setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial: hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku sama.



Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen. Disini keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan orang ingin membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep hidup.

Selain dari beberapa faktor diatas yang mempengaruhi perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seseorang, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

1) Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap Produk Baru

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Terkadang produk yang beredar dipasaran telah beredar lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk dapat menerima atau mengadopsinya. Proses adopsinya adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan atau adopsi finansial.

Tahap-tahap proses adopsi:

- a) Sadar: konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.
- b) Konsumen: akan menjadi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru.
- c) Evaluasi: konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.
- d) Mencoba: konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.
- e) Adopsi: konsumen memutuskan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

2) Tipe-Tipe Prilaku Membeli:

Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu:

a) Perilaku pembeli yang kompleks

Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga, melakukan pilihan.

b) Perilaku pembeli yang mengurangi ketidak efisienan

Disini konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen menjunjung beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

c) Perilaku Pembeli Karena Kebiasaan

Disini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah.

d) Perilaku Pembelian Yang Mencari Keragaman

Disini keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

3) Tahap-Tahap Proses Membeli

Tahap-tahap dalam proses membeli meliputi:

a) Pengenalan kebutuhan/masalah

Disini orang akan memasarkan produk meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa seseorang membutuhkan sesuatu. Seorang pemasar akan mengenalkan pada konsumen agar lebih tertarik.

b) Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber niaga, meliputi: periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan, dan pemajangan.
- 3) Sumber umum, meliputi: media massa, dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, meliputi: pernah mengalami, menguji, dan mempergunakan produk.

c) Pencarian alternatif

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen yaitu:

- 1) sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

- 2) Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada menonjolkan ciri-ciri produk.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri produk yang menonjol
- 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu: bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari
- 5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri barang

d) Keputusan Membeli

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa saja yang dipercayai.
- 2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: seperti faktor harga pendapatan.

C. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagai mana firman Allah dalam Q.S. Shaad: 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ بُعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
هُم ۚ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝

Artinya: *Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.*²⁵

²⁵Departemen Agama, *AL-Qur'an dan Terjemah*, (Tri Karya: Surabaya, 2004), hlm. 55

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja di institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang haram, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.²⁶

Pemasaran dalam bisnis islam adalah aktivitas dalam islam yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli. Dalam aktivitas didalam sebuah pasar. Rasullullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan

²⁶Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen* (Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 9

atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.²⁷

2. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Seseorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seseorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang penting adalah keuntungan immaterial (spritual).²⁸ Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukuman yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam mekipun ia tidak bisa melihat Allah senantiasa mengawasannya.

Sehingga ia mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-

²⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis*, (Jakarta: 2002), hlm.

²⁸ *Ibid.*, hlm 86

produk yang dijual. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al Zalzalah. Ayat: 7-8 berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”.²⁹

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fantasi, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

²⁹Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), hlm. 56

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja,, apapun gaya atau model pakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah bersifat humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan paduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

3. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri, islam adalah agama yang luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia.

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia). Dalam beraktivitas ekonomi, umat

islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang saling ridho.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam memberikan agama yang sintetis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dapat memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Dalam arti, luas perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi, konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

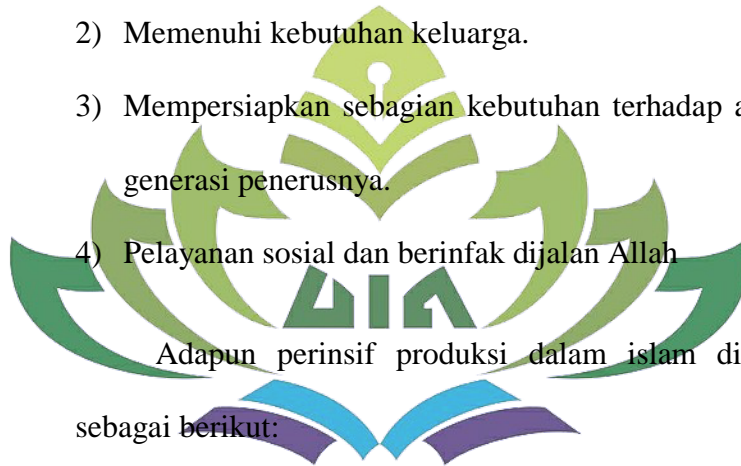
Untuk pembangunan sebuah strategi yang efektif, suatu perusahaan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), 4p yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).³⁰ Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yakni:

³⁰Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 359

- a. Produk (*product*), Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.³¹

Tujuan produksi dalam ekonomi islam menurut Nejatullah Shidiqqi yaitu:

- 1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- 3) Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- 4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah



Adapun perinsip produksi dalam islam diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terkait dengan motifasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT dan balasan dinegri akhirat.

Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung

³¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran syariah , Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67

tinggi. Hal ini menunjukkan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip islam.

2) Produksi berdasarkan asas manfaat dan *mushlahat*, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karna profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

3) Menghindari produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap dan spekulasi.

b. Harga (*price*)

Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl: 90, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.³²

Berdasarkan ayat tersebut menyatakan bahwa umat islam harus berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci oleh Allah, dengan berlakunya adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak.

Terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan mengenai harga, yaitu:

- 1) Pada dasarnya penentuan harga sebuah komoditi berdasarkan asas-asas kebebasan. Harga yang terbentuk merupakan hasil atas pertemuan antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar berjalan secara normal.
- 2) Dalam kondisi tertentu pemerintah boleh ikut campur tangan dalam mengubah harga.
- 3) Perbuatan campur tangan yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi kehidupan masyarakat.

³²Departemen AgamaRI, *AL-Qur'an dan Terjemah*....., hlm. 67

- 4) Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkannya ada pihak yang dirugikan.

Variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif, misalnya daftar harga jangka waktu kredit, potongan harga fleksibel.³³

c. Promosi (*promotion*)

Pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan juga promosi yang menghalalkan berbagai cara demi keuntungan semata. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program.

Secara komprehensif, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

- 1). Memiliki kepribadian spritual (*taqwa*)
- 2). Berprilaku baik dan simpati (*siddiq*)
- 3). Berprilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- 4). Bersikap rendah hati dan melayani (*khidam*)
- 5). Menempati janji dan tidak curang

³³Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 170-171

- 6). Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- 7). Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- 8). Tidak menjelek-jelekan (*ghibah*)
- 9). Tidak melakukan sogok atau suap (*riswah*).³⁴

Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam yaitu:

- 1) Jangan mudah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi jangan mudah mengucapkan janji tersebut jika tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam , mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam.
- 2) Jujur, islami sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekccokan

Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah: 1

³⁴Muhammad, Firdaus, Dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisa, 2009),

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ
 إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا
 يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.³⁵

3) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlakul kharimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, sebagian bagian yang tidak dipisahkan dengan yang lain. Demikian pula pada proses marketing.

³⁵Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah*....., hlm. 59

- 4) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

d. Tempat/saluran distribusi (*place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk tersebut dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya dalam keseimbangan pengaruh keuangan perusahaan.

Place juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akses menuju tempat tersebut.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan islam adalah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja

Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain. Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah dalam Q.S. Al-Baqarah:3 yaitu:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ﴿٣٦﴾

Artinya: (yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki, yang Kami anugerahkan kepada mereka.³⁶

Distribusi pendapatan dalam islam yang dijadikan batasan kebutuhan adalah *maqasid asy-syar'i* (menjaga agama, diri atau personal, akal, keturunan, dan harta), sistem yang dikembangkan yaitu:

- 1) *Ad-daryriyah* (kebutuhan primer) yaitu segala sesuatu kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebaikan dan kepentingan umum dalam menjalani hidup didunia dan akhirat.
- 2) *Al-Hajiyah* (kebutuhan sekunder) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kemudahan dan penghindaran dari kesulitan dalam menjalani hidup didunia dan akhirat.
- 3) *At-Tasmiyyah* (kebutuhan tersier) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dan kelengkapan dan kecakapan melaksanakan hidup didunia dan akhirat.

³⁶Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah*....., hlm. 70

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

1. Sejarah Asuransi Bumiputera Secara Umum

Asuransi Bumiputera adalah perusahaan asuransi dari Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1912, awalnya diprakarsai oleh seorang guru bernama M. Ng. Dwidjosewojo, beliau menjabat sebagai sekretaris I Budi Utomo. Dalam kamus besar bahasa Indonesia Bumiputera atau Bumiputra merupakan kata bahasa Melayu, berasal dari kata bahasa Sanskerta *Bhumiputra* yang dapat diterjemahkan sebagai “putra bumi” atau “anak tanah”.

Menurut fatwa DSN MUI asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau sejumlah pihak melalui investasi dalam bentuk *asset* atau *tabarru* memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syaria’ah.

Asuransi dilihat dari segi bahasa yaitu suatu persetujuan pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin, untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian, yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin karena akibat dari suatu peristiwa yang belum

jas akan terjadi. Sedangkan dalam pandangan lain mendefinisikan asuransi adalah suatu kemauan untuk mentapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti atau substitusi kerugian besar yang belum terjadi.¹

Asuransi Bumiputera merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional pertama dan tertua di Indonesia. Dilahirkan Empat tahun setelah berdirinya Boedi Oetomo, sebuah gerakan nasional yang merupakan sumber para pelopor Bumiputera. Didirikan di kota Magelang Jawa Tengah pada tanggal 12 februari 1912, dengan nama *Onderlinge Levensverzekering Maatschappij* persatuan Georoe Hindia Belanda atau O.L. Mij, PGHB.

Mas Ngabehi Dewidjo Sajewo, seorang guru sekolah dari Yogyakarta yang menjadi sekeretaris pertama yang menjadi pengurus besar Boedi Oetomo mempelopori berdirinya organisasi yang kemudian menjadi AJB Bumiputera 1912 ini. Pendiri lainnya yaitu M.K.H Soebroto dan M. Aimidjojo masing-masing menjabat sebagai direktur dan bendahara pada awalnya berdiri perusahaan. R. Soepadmo dan M. Darno Midjojo, keduanya sebagai guru sekolah rakyat segera bergabung dan bersama ketiga pendiri lainnya merupakan pemegang polis yang pertama. Bumiputera memulai usahanya tanpa modal

¹Website Resmi Asuransi Bumiputera Syariah, dalam <http://www.bumiputera.com>, diakses 12 Juli pukul 19.00

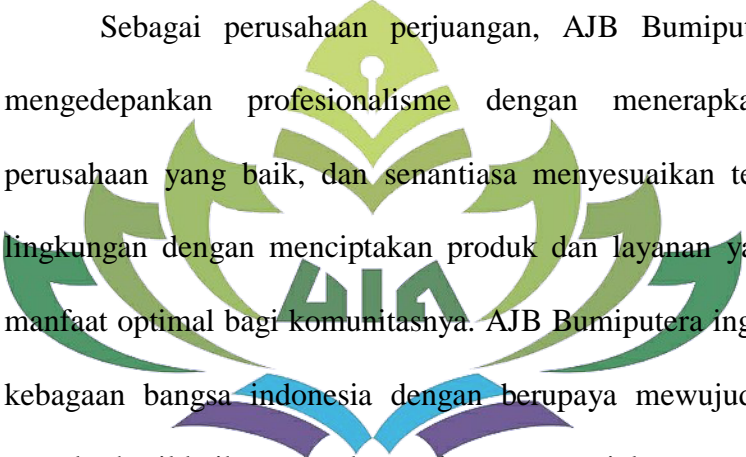
dukungan siapapun. Pembayaran premi pertama oleh kelima tokoh tersebut merupakan modal awal dari perusahaan ini.

Pada awal beroperasi diberlakukan peraturan bahwa ganti rugi tidak akan diberikan kepada ahli waris pemegang polis yang meninggal sebelum polisnya berjalan tiga tahun penuh. Demikian awal perusahaan mengandalkan pembayaran premi sebagai modal kerja. Disamping itu para penguruspada waktu itu tidak mengharapkan honorarium, sehingga mereka bekerja dengan sukarela.

Pada mulanya perusahaan hanya melayani para Guru Sekolah Hindia Belanda. Kemudian perusahaan tersebut memperluas pasarnya dan mengganti nama menjadi O.L. MIJ. Boemi Poetra, yang sekarang dikenal sebagai Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau disingkat AJB Bumiputera 1912.

Dari Magelang Bumiputera 1912 pindah ke Yogyakarta pada tahun 1921 dan pada tahun 1958 kantor pusatnya dipindahkan ke Jakarta hingga saat ini Jakarta merupakan pangkalan pertama dan kantor pusat perusahaan. Dari Wisma Bumiputera yang berlantai 21 di Jalan Jenderal Sudirman–Jakarta, manajemen perusahaan mengatur usaha perusahaan diseluruh tanah air dan melakukan hubungan internasional dengan mitra usaha dinegara lain seperti Jepang, Switzerland, Malaysia, Singapura, Phiipina, Dan Belanda.

Dengan sistem kebersamaan, AJB Bumiputera 1912 senantiasa mengembangkan usaha dasar dan prinsip gotong royong melalui pemberdayaan potensi diri, oleh dan untuk komunitas Bumiputera. Kepentingan bersama oleh pemegang polis, untuk memiliki dan mengarahkan nasib perusahaan, membuat Bumiputera 1912 yang terbentuk usaha bersama (mutual) unik dan berbeda dengan asuransi jiwa lainnya di Indonesia yang pada umumnya berbentuk perseroan terbatas.²



Sebagai perusahaan perjuangan, AJB Bumiputera 1912 tetap mengedepankan profesionalisme dengan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik, dan senantiasa menyesuaikan terhadap tuntutan lingkungan dengan menciptakan produk dan layanan yang memberikan manfaat optimal bagi komunitasnya. AJB Bumiputera ingin tetap menjadi kebanggaan bangsa Indonesia dengan berupaya mewujudkan perusahaan yang berhasil baik secara ekonomi maupun sosial.

2. Sejarah Asuransi Bumiputera Menuju Asuransi Bumiputera Syariah

Priode demi priode AJB Bumiputera berkembang dengan pesatnya, dan mulai melebar sayap dengan mendirikan Unit Syariah AJB Bumiputera 1912 secara resmi berbentuk sejak dikeluarkan surat Keputusan Menteri Keuangan No. Kep. 286/KMK.6/2002 Tanggal 7 November 2002 dalam bentuk Cabang Usaha Asuransi Jiwa Syariah dan Fatwa Dewan

²Wawancara, Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Cabang Asuransi Bumiputera Syariah, 15 Juli 2018

Syariah Nasional No. 21/SDN-MUI/X/2001, 17 Oktober 2001 demi menjaga kemurnian pelaksanaan prinsip-prinsip syari'ah. Maka berdasarkan keputusan direksi No. Sk. 14/DIR/2002, Tanggal 11 November dan Dibentuk Devisi Asuransi Syari'ah Kantor Cabang Asuransi Syari'ah Jakarta.³

Pada awal pembentukannya Devisi atau Cabang Asuransi Syari'ah mempunyai sarana dan prasarana SDM, perkantoran dan sistem yang sangat terbatas. Namun demikian Devisi Asuransi Syariah telah memulai operasinya, ditandai dengan dilimpahkannya pengelolaan asuransi kumpulan Perjalanan Haji dari Devisi Asuransi Kumpulan, dan selanjutnya diluncurkan produk Asuransi Perorangan Syari'ah Mitra Mabrurdan Mitra Iqra pada pertengahan april 2003 dan Mitra Sakinah awal tahun 2004.

Kemudian barulah pada tahun 2006 Asuransi Bumiputera Syariah mengembangkan sayapnya dengan membuka Cabang di Lampung, tepatnya di Palapa Bandar Lampung.⁴

3. Struktur Organisasi Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Dalam suatu organisasi apapun untuk mencapai tujuannya dibutuhkan kerja sama yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat struktur

³Dokumentasi, Aris Munandar, Kepala Cabang Asuransi Bumiputera Syariah, 15 Juli 2018

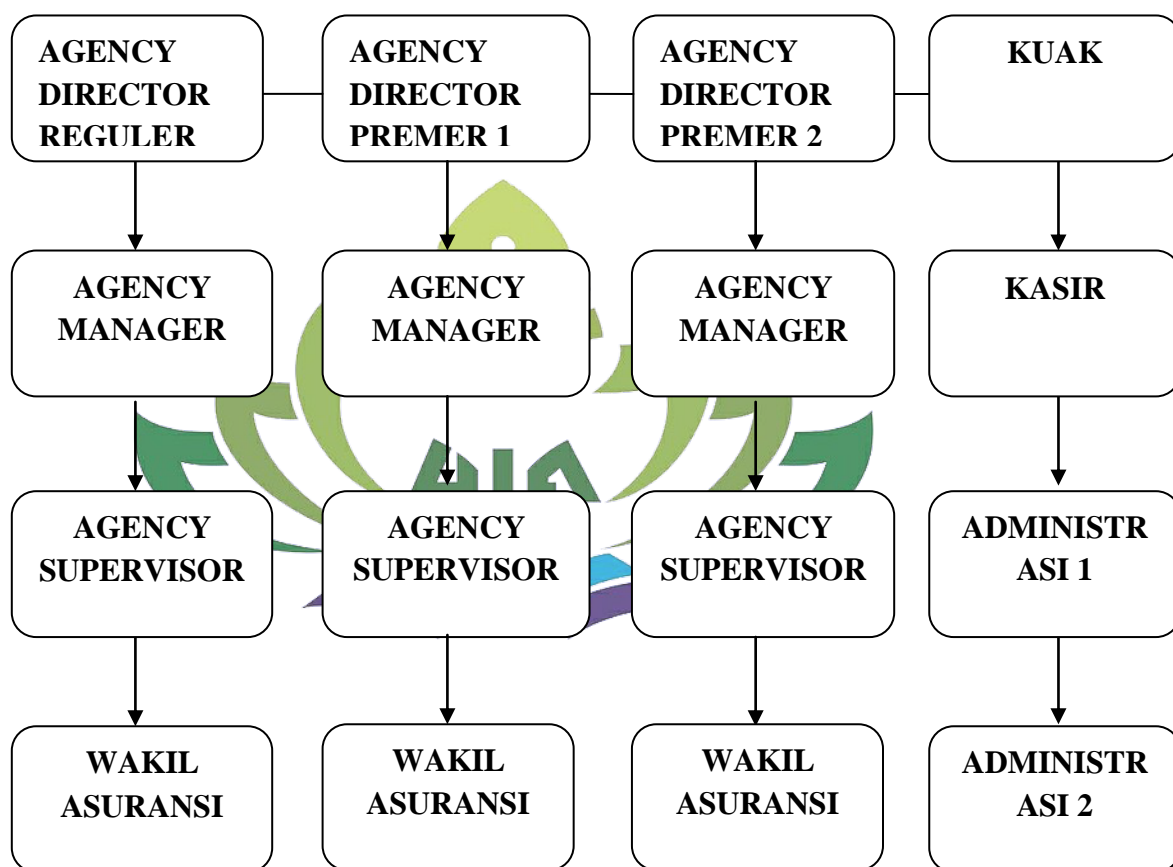
⁴Dokumentasi, Aris Munandar, Kepala Cabang Asuransi Bumiputera Syariah, 15 Juli 2018

organisasi yang tersusun secara baik dan rapi. Struktur organisasi yang baik memungkinkan suatu karyawan dalam organisasi apapun mampu menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik pula, sehingga diharapkan tidak ada pelimpahan tanggung jawab dan wewenang kepada karyawan lainnya.

Struktur organisasi baik kecil maupun besar, mempunyai peranan yang sangat penting didalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan adanya struktur organisasi berarti telah terdapat bagian pembagian tugas atau wewenang dan tanggung jawab yang tegas. Pimpinan perusahaan beserta karyawannya bertanggung jawab penuh kepada pemilik perusahaan atas kepercayaan yang telah diberikan kepada mereka untuk menjalankan gerak perusahaan.

Struktur yang dipakai oleh asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung adalah struktur lini dan staf. Secara vertikal jenjang wewenang dan tanggung jawab mengalir dari atas ke bawah berupa perintah dan dari bawah ke atas berupa laporan. Sedangkan secara horizontal terdapat koordinasi antara karyawan setingkat.

Berikut ini adalah struktur organisasi pada perusahaan Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung:⁵



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Asuransi Bumiputera Syariah
Kantor Cabang Bandar Lampung

⁵Dokumentasi, Aris Munandar, Kepala Cabang Asuransi Bumiputera Syariah, 15 Juli 2018

Uraian tugas dan jabatan yang ada pada asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung yaitu sebagai berikut: ⁶

a. Deskripsi Jabatan

Pada Deskripsi Jabatan Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung mempunyai tugas-tugas yang harus dijalani pada setiap bagian, yaitu tugas yang diberikan secara khusus sesuai dengan fungsi unit kerja yang dipimpinnya. Deskripsi jabatan Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung yaitu:

1) Agency Director Reguler

Agency Director Reguler bertanggung jawab dalam melaksanakan pengembangan organisasi keagenan (mitra bisnis), dan pelayanan kepada pemegang polis, serta melaksanakan pengendalian dan evaluasi atas pelaksanaannya. Kepala cabang bertanggung jawab kepada Kepala Wilayah dan membawahi: agency Manager, Agency Supervisor 1 Dan Wakil Asuransi.

2) Agency Director Premier 1

Adalah yang mempunyai kewajiban pokok melakukan pengawasan, pengendalian dan pembinaan terhadap agen

⁶Dokumentasi, Aris Munandar, Kepala Cabang Asuransi Bumiputera Syariah, 15 Juli 2018

produksi dan dia membawahi Agency Manager yang berada dibawah koordinasinya, Agency Supervisor, dan Wakil Asuransi.

3) Agency Director Premier 2

Adalah yang mempunyai kewajiban pokok melakukan pengawasan, pengendalian dan pembinaan terhadap agen produksi dan dia membawahi Agency Manager yang berada dibawah koordinasinya, Agency Supervisor, dan Wakil Asuransi.

4) Kepala Unit Administrasi dan Keuangan (KUAK)

Bertanggung jawab dalam melaksanakan, membina, mengawasi dan mengendalikan kegiatan administrasi keuangan, serta pelayanan kepada Pemegang Polis, Agen Koordinator, dan Agen. dan membawahi Kasir, administrasi 1, dan administrasi 2.

5) Agency Manager

Agen yang mempunyai kewajiban melakukan kegiatan penutupan produksi baru asuransi jiwa sesuai dengan segmen pasarnya dan bertanggung jawab kepada Agency Director.

6) Kasir

Kasir adalah seorang pejabat fungsional yang bertanggung jawab kepada Kepala Unit Administrasi Keuangan untuk

melaksanakan tertib administrasi, sirkulasi dan laporan keuangan.

7) Supervisor

Adalah Agen/petugas yang mengelola portopolio polis pada suatu wilayah debit dengan kewajiban pokok melakukan kegiatan pengutipan premi dan pelayanan terhadap Pemegang Polis dalam wilayah debit, dibawah pengawasan dan koordinasi Agency Manager.

8) Administrasi

Bertanggung jawab kepada Kepala Unit Administrasi Keuangan untuk melaksanakan pekerjaan-pekerjaan administrasi.⁷

4. Visi Misi Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

1. Visi

Berpedoman dengan falsafah perusahaan profesionalisme dan mutualisme, maka Visi Asuransi Bumiputera Syariah adalah: “Asuransi Bumiputera Syariah menjadiperusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern, dan menguntungkan yang didukung oleh sumber daya manusia yang profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai syari’at islam, idealisme serta mutualisme”.

⁷Wawancara, Aris Munandar, Kepala Cabang Asuransi Bumiputera Syariah, 15 Juli 2018

2. Misi

- a. Menyediakan pelayanan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
- b. Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.
- c. Mendorong terciptanya kerja yang produktif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.
- d. Memelihara keberadaan Bumiputera Syariah sebagai perusahaan perjuangan bangsa.
- e. Mengembangkan korporasi dan koperasi yang menerapkan prinsip dasar gotong royong.
- f. Menciptakan berbagai produk dan layanan yang memberikan manfaat optimal bagi komunitas Bumiputera Syariah.⁸

⁸Website Resmi Asuransi Bumiputera Syariah, dalam <http://www.bumiputera.com>, diakses 15 September pukul 19.00

B. Gambaran Kondisi Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

1. Produk-Produk Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Terdapat empat produk yang ditawarkan dalam operasionalnya, menurut pernyataan Bapak Aris Munandar, yaitu: “Produk yang ditawarkan Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung, ada empat, yaitu: Mitra Iqro’ Plus, Mitra Maburr Plus, AJSB Assalam Family dan BP-Link Syariah. Keempat produk tersebut sangat komplit dan dibutuhkan oleh masyarakat”.

Dari pernyataan Bapak Aris Munandar, dapat diuraikan bahwa produk yang ditawarkan di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung ada empat⁹, yaitu:

a. Mitra Maburr Plus

Mitra maburr plus merupakan program asuransi Bumiputera Syariah yang dirancang secara khusus untuk memprogram kebutuhan dana saat menunaikan ibadah haji ke tanah suci. Dengan mitra maburr plus, Bumiputera tidak hanya membantu menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, tetapi juga menawarkan dana mudharabah (bagi hasil) dan terutama perlindungan (asuransi).

⁹Dokumentasi, Aris Munandar, Kepala Cabang Asuransi Bumiputera Syariah, 15 September 2018

Untuk melaksanakan ibadah haji diperlukan persiapan dana yang relatif besar sehingga diperlukan upaya perencanaan keuangan yang baik melalui Produk Asuransi Jiwa Syariah Mitra Mabrur Plus ini. Jenis produk ini merupakan gabungan antara unsur tabungan dan tolong-menolong dalam menanggulangi musibah kematian.

Manfaat dari produk asuransi jiwa syariah Mitra Mabrur Plus ini adalah :

1. Jika peserta/nasabah asuransi panjang umur sampai masa perjanjian berakhir akan menerima saldo dana investasi pemegang polis.
2. Jika peserta/nasabah asuransi ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka ahli waris yang ditunjuk dalam polis akan menerima Santunan Kebajikan sebesar Manfaat Asuransi Dan Saldo Dana Investasi Pemegang Polis.
3. Jika peserta/nasabah asuransi mengundurkan diri sebelum perjanjian berakhir, maka pemegang polis/peserta akan menerima Saldo Dana Investasi Pemegang Polis.

Unsur syariah pada produk mitra mabrur plus, Akad yang digunakan pada produk mitra mabrur plus yaitu:

- a) Akad Tabarru adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari peserta kepada Dana Tabarru' untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta

- b) Akad Wakalah bil Ujah adalah akad antara peserta secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan, dengan imbalan berupa Ujah
- c) Akad mudharabah adalah akad antara peserta secara komersial secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sebagai mudharib untuk mengelola investasi dana Tabarru', dengan sistem berupa bagi hasil (nisbah) yang besarnya sebagai berikut: investasi Dana Tabarru' dengan komposisi 70% untuk Dana tabarru' dan 30% untuk perusahaan, dan investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% dan 30% untuk perusahaan.¹⁰

b. Mitra Iqro' Plus

Mitra iqro' plus adalah produk asuransi syariah yang dikeluarkan oleh Bumiputera Syariah untuk membiayai perlindungan dan pendidikan anak, mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Dengan adanya mitra iqro' plus, maka akan membantu para orang tua dalam merencanakan pendidikan anaknya.

¹⁰Brosur Produk Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Bandar Lampung, Produk Mitra Maburr Plus

Unsur proteksi (asuransi) juga membuat para orang tua merasa tenteram jika suatu saat musibah kematian menimpa mereka, karena pendidikan putra-putri mereka akan ditanggung sepenuhnya oleh Bumiputera. Premi produk Asuransi Bumiputera Syariah Mitra Iqro' terdiri dari premi tabungan, premi tabarru' dan premi biaya.

Manfaat yang akan didapatkan peserta dari produk ini adalah:

1. Apabila peserta/nasabah asuransi panjang umur hingga perjanjian berakhir, maka kepada yang ditunjuk dibayarkan dana pendidikan sekaligus atau berkala sesuai dengan tabel tahapan dana pendidikan.
2. Apabila pihak yang diasuransikan ditakdirkan meninggal dunia dalam masa asuransi, maka peserta dibebaskan dari membayar kontribusi. Dan pihak yang ditunjuk akan memperoleh: Santunan kebajikan sebesar manfaat awal (MA), Bagi hasil (*mudharabah*) sebesar 70 % dari pengembangan dana investasi, dan tahapan dana pendidikan dengan ketentuan.
3. Apabila peserta/nasabah asuransi mengundurkan diri sebelum perjanjian berakhir, maka pemegang polis/peserta tersebut akan mendapatkan: dana investasi yang telah disetor dan bagi hasil investasi (*mudharabah*) sebesar 70 % dari pengembangan dana investasi.

4. Apabila anak yang ditunjuk ditakdirkan meninggal dunia dalam masa asuransi atau dalam masa tahapan dana pendidikan, pemegang polis/peserta dapat menunjuk pengganti (anak lain) untuk menerima tahapan dana tahapan pendidikan yang belum diberikan sesuai dengan tabel dana tahapan pendidikan.¹¹

c. AJSB Assalam Family

AJSB Assalam Family merupakan program Asuransi Jiwa yang didesain khusus untuk keluarga Indonesia dimana satu polis sudah cukup untuk memberikan perlindungan atau santunan bagi seluruh anggota keluarga dengan pilihan plan Asuransi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.

Syarat kepesertaan:

1. Sehat jasmani dan rohani
2. Usia calon pemegang polis saat masuk asuransi 17 tahun sampai dengan 65 tahun
3. Usia peserta saat masuk asuransi 2 bulan sampai dengan 65 tahun
4. Lampirkan fotokopi KTP yang masih berlaku
5. Membayar kontribusi.¹²

d. Mitra BP-Link Syariah

¹¹Brosur Produk Bumiputera Syariah Cabang Bandar Lampung, Produk Mitra Iqra'

¹²Brosur Produk Bumiputera Syariah Cabang Bandar Lampung, Produk AJSB Assalam Family

Mitra BP-Link Syariah adalah produk Bumiputera yang dirancang guna menjawab keinginan masyarakat akan produk asuransi yang berbasis investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Produk ini selain menjanjikan pengembangan investasi yang optimal berbasis syariah juga didesain dengan memberikan benefit perlindungan jiwa, rawat inap dan perlindungan 53 penyakit kronis. Perlindungan terhadap 53 penyakit kritis ini mencakup *benefit* biaya operasi dan perawatan rumah sakit, pembebasan premi dan pengambilan sebagian manfaat asuransi.

Jenis-jenis Investasi Mitra BP-Link Syariah yaitu:

1. BP-Link Dana Prestasi Syariah IDR

Investasi ini bertujuan untuk mendapatkan tingkat pertumbuhan yang stabil dan optimal melalui mayoritas investasi pada efek bersifat utang.

2. BP-Link Dana Terpadu Syariah IDR

Investasi ini bertujuan untuk memperoleh pertumbuhan nilai investasi yang optimal dalam jangka panjang, namun investasi pada efek bersifat ekuitas dengan berpegang pada proses investasi yang sistematis, disiplin dan memperhatikan resiko.

3. BP-Link Dana Syariah IDR

Investasi ini bertujuan untuk mempertahankan nilai investasi awal dan menghasilkan tingkat pengemblian yang stabil dan optimal.¹³

Manfaat produk BP-Link Syariah ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika peserta/nasabah asuransi ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka ahli waris yang ditunjuk dalam polis akan menerima: Santunan 100% dan nilai saldo investasi peserta.
- b) Jika peserta/nasabah asuransi panjang umur sampai masa perjanjian berakhir, pemegang polis akan menerima nilai saldo dana investasi peserta
- c) Jika peserta/nasabah mengambil asuransi tambahan maka memperoleh manfaat tambahan sesuai dengan asuransi tambahan yang dipilih.

¹³Brosur Produk Bumiputera Syariah Cabang Bandar Lampung, Produk BP-Link Syariah

2. Penerapan Strategi Pemasaran Di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah

a. Strategi Produk

Dalam meningkatkan penjualan, setiap lembaga mempunyai konsep tersendiri, konsep tersebut berupa perencanaan dari strategi yang digunakan suatu lembaga agar apa yang direncanakan itu sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Seperti yang dilakukan oleh Asuransi Bumiputera Syariah dalam membuat konsep untuk meningkatkan penjualan produk mereka sebagaimana hasil wawancara mengenai produk Mitra Mabrur Plus, yaitu Menurut Bapak Aris Munandar ini mempunyai gagasan suatu program namanya asuransi Mitra Mabrur Plus. Asuransi ini memberikan perlindungan kepada peserta/nasabah asuransi panjang umur sampai masa perjanjian berakhir akan menerima saldo dana investasi pemegang polis, dan memberikan kelebihan serta kekurangan dari produk asuransi bumiputera syariah ini.¹⁴

Menurut Ibu Aprihati Ningsih yang pertama penjualan harus menyiapkan mental terlebih dahulu untuk bertemu dengan orang, yang kedua harus menyiapkan tentang Produk Mitra Mabrur Plus

¹⁴Wawancara, Aris Mundar, Pimpinan Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Bandar Lampung, 13 Agustus 2018

tersebut. Ketika para agen-agen akan melakukan sosialisasi, yang harus dipersiapkan alat peraga, kemudian tim agen untuk membantu jalannya sosialisasi.¹⁵

Menurut ibu soliah beliau sangat suka produk-produk yang ditawarkan oleh pihak asuransi ini karena produk-produk asuransi jiwa syariah ini sangat sesuai dengan kebutuhan zaman sekarang ini.¹⁶

b. Strategi Harga

Terkait dengan persaingan harga antar perusahaan, asuransi bumiputera syariah sudah merencanakan untuk menentukan harga setiap produk yang akan diluncurkan, yaitu Menurut Bapak Aris Munandar, di dalam pasar harga, rata-rata asuransi itu sama saja. Yang membedakan hanyalah dari segi manfaat dan perlindungannya. Untuk menghadapi persaingan harga, kami melihat harga produk perusahaan-perusahaan lain sebagai tolak ukur untuk menentukan harga. Sebelum menentukan harga, asuransi bumiputera syariah mensurvey langsung kemasyarakat, yaitu menurut Bapak Aris Munandar, mortalitas menjadi pertimbangan harga melalui survey

¹⁵Wawancara, Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Asuransi Bumiputera Syariah, 13 Agustus 2018

¹⁶Wawancara, Soliah, Nasabah Asuransi Bumiputera Syariah, 16 Agustus 2018

populasi di wilayah-wilayah tertentu sehingga kita nantinya bisa menentukan berapa preminya..¹⁷

Menurut ibu Aprihati Ningsih yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingann harga asuransi bumiputera syariah mensurvey harga-harga produk perusahaan lain kepada masyarakat. Setelah kita mengetahui hasil survey tadi, lalu mengajukan kepusat agar agar bisa bersaing dengan perusahaan lain..¹⁸

Sementara menurut ibu Anggi harga yang diberikan oleh asuransi bumiputera syariah untuk produk mitra mabrur plus ini bisa dikatakan relative murah karena preminya terjangkau yaitu bisa dibayar bulanan, triwulan, semesteran, dan tahunan. Dengan biaya kalau bulanan sebesar Rp 100.000, triwulan sebesar Rp 300.000. semesteran sebesar Rp 600.000, dan kalau tahunan sebesar Rp 1.200.000. dan preminya ini tidak memberatkan nasabahnya..¹⁹

c. Strategi tempat/distribusi (*place*)

Setiap perusahaan saling bersaing dalam menjual produk yang telah di produksi, oleh karena itu Asuransi Bumiputera Syariah mempunyai strategi sendiri untuk menghadapi persaingan tersebut,

¹⁷Wawancara, Aris Mundar, Pimpinan Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Bandar Lampung, 13 Agustus 2018

¹⁸Wawancara, Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Asuransi Bumiputera Syariah, 13 Agustus 2018

¹⁹Wawancara, Anggi, Nasabah Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Bandar Lampung, 16 Agustus 2018

yaitu menurut Bapak Aris Munandar, melakukan penjualan itu secara jujur. Karena kejujuran itu modal utama dalam berjualan dan kedua, meningkatkan pelayanan secara tepat, cepat dan akurat. Dalam persaingan pasar itu memang harus ada. Karena untuk memotivasi kita untuk meningkatkan kinerja penjualan. Tetapi persaingannya secara sehat tidak saling menjatuhkan.²⁰

Menurut ibu pitri tempat lokasi asuransi bumiputera syariah ini juga sangat strategis karena berada tepat dijalur dua palapa dan berada ditengah-tengah pusat keramaian. Sehingga sangat membantu untuk mengembangkan produk-produk dan sangat mudah dijangkau oleh nasabah.²¹

d. Strategi Promosi

Untuk meningkatkan promosi produk Mitra Mabrur Plus Asuransi Bumiputera Syariah melakukan beberapa hal yaitu, menurut Bapak Aris Munandar, Agen Asuransi Bumiputera Syariah melakukan promosi minimal 5 orang dalam sehari yang harus dikunjungi. Semakin banyak orang yang kita kunjungi dan tawarkan produk Mitra Mabrur Plus ini, memberikan brosur kepada masyarakat. maka akan

²⁰Wawancara, Aris Mundar, Pimpinan Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Bandar Lampung, 13 Agustus 2018

²¹Wawancara, Pitri, Nasabah Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Bandar Lampung, 16 Agustus 2018

berpotensi besar dalam meningkatkan kuantitas nasabah terkait produk ini.²²

Sedangkan menurut ibu Aprihati Ningsih yaitu Asuransi Bumiputera Syariah harus merekrut marketing sebanyak-banyaknya untuk memasarkan produk kami. Semakin banyak marketing yang memasarkan produk kami semakin banyak peluang untuk mendapatkan konsumen semakin besar.²³

Menurut ibu Siti promosi yang dilakukan oleh pihak asuransi bumiputera syariah adalah dengan menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat dan melakukan kunjungan kepada masyarakat agar kita tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak asuransi ini mba dengan adanya kunjungan dan sebaran brosur jadi saya bisa lebih paham dengan produknya dan sangat membantu sekali kunjungan yang dilakukan oleh pihak asuransi.²⁴ Menurut ibu Yesi promosi yang dilakukan asuransi bumiputera adalah dengan cara datang langsung kerumah-rumah jadi saya tidak perlu datang ke asuransi bumiputera.²⁵

²²Wawancara, Aris Mundar, Pimpinan Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Bandar Lampung, 13 Agustus 2018

²³Wawancara, Aprihati Ningsih, Kepala Marketing Asuransi Bumiputera Syariah, 13 Agustus 2018

²⁴Wawancara, Siti Zulaiha, Nasabah Asuransi Bumiputera Syariah, 16 Agustus 2018

²⁵Wawancara, Yesi Anggria, Nasabah Asuransi Bumiputera Syariah, 16 Agustus 2018

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan pembahasan dan analisis tentang produk mitra mabrur plus di asuransi bumiputera syariah bandar lampung dan upaya perusahaan dalam meningkatkan kuantitas nasabah dalam perspektif islam. Analisis ini didasarkan pada data yang telah diperoleh pada saat penelitian. Maka dalam BAB IV ini penulis akan mencoba akan melakukan analisis terhadap data lapangan yang telah diperoleh dengan menggunakan teori yang terkumpul.

A. Produk Mitra Mabrur Plus di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Sebagai sebuah perusahaan asuransi, maka asuransi syariah menawarkan produk-produk perasuransianya. Produk asuransi yang dimaksud di sini adalah program atau fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi dan bisa dimanfaatkan atau digunakan oleh masyarakat sebagai calon peserta asuransi.

Produk Mitra Mabrur Plus merupakan salah satu produk yang ada di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung yang dirancang secara khusus untuk memprogram kebutuhan dana saat menunaikan

ibadah haji ke tanah suci. Dengan Mitra Maburr Plus, Bumiputera tidak hanya membantu menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, tetapi juga menawarkan dana mudharabah (bagi hasil) dan terutama perlindungan (asuransi).

Persyaratan untuk mengikuti produk asuransi Mitra Maburr Plus di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung sangatlah mudah yaitu cukup menyerahkan fotokopi KTP, fotokopi Kartu Keluarga, mengisi Surat Permintaan (SP), memiliki buku rekening bank, dan membayar titipan premi pertama. Calon nasabah harus memperhitungkan umur mereka sendiri pada saat awal masuk. Hal ini dikarenakan usia nasabah akan berpengaruh terhadap besaran dana *tabarru'* yang akan dikeluarkan selama masa asuransi. Semakin tua usia nasabah, maka semakin besar prosentase *tabarru'* yang harus dibayarkan, begitu pula sebaliknya. Pada saat calon nasabah mendaftar untuk mengikuti salah satu produk asuransi, harus benar-benar memahami betul terkait produk yang diambil.

Untuk menjelaskan mengenai Produk Mitra Maburr Plus, maka lebih mudahnya dijelaskan menggunakan tabel mekanisme produk atau yang biasa disebut dengan istilah saleskit. Dengan saleskit ini, calon nasabah dapat dengan mudah memahami seperti apa mekanisme produk yang akan diambilnya. Di dalam saleskit ini disajikan ilustrasi jika seseorang mengikuti salah satu produk. Di situ dituliskan mengenai berapa jumlah premi yang dibayar, keuntungan investasi yang akan diraih, pengelolaan dananya.

Sehingga dengan saleskit ini akan memudahkan para agen dalam mengenalkan setiap produk yang ada di Bumiputera.

Contoh saleskit produk Mitra Mabrur Plus misalnya seperti di bawah ini:

Nama Peserta : Ny. Astuti

Usia Peserta : 35 Tahun

Masa Asuransi : 10 Tahun

Iuran Tabarru' : 2,81%

Mulai Asuransi :

Kesanggupan membayar premi :

Triwulan : 600.000

Semesteran : 1.200.000

Tahunan : 2.400.000

Sekaligus : 24.000.000

Manfaat Awal : 24.000.000

Asumsi Bagi Hasil : 11%

Bagian Hasil Investasi : 70%

Dari data tersebut produk Mitra Mabrur Plus dapat dilihat seperti dalam pengelolaan dana asuransi Mitra Mabrur Plus diperlukan berbagai biaya, seperti biaya administrasi, biaya penagihan, dan juga komisi agen. Analisis tentang premi biaya (*loading*) adalah sebagai berikut:

Dengan mengambil contoh dari ilustrasi di atas, dapat diketahui bahwa premi disetahunkan yang dipilih peserta asuransi adalah Rp 2.400.000,00 dengan premi *tabarru'* yang harus dibayarkan sebesar 2,81% dari premi yang disetor.

Pada tahun pertama ($2,81\% \times \text{Rp } 2.400.000,00 = \text{Rp } 67.440,00$). Sedangkan premi biaya pada tahun pertama ($2,99\% \times \text{Rp } 2.400.000 = \text{Rp } 801.600$).

Premi biaya tahun kedua ($5,93\% \times \text{Rp } 2.400.000 = \text{Rp } 404.160$).

premi biaya tahun ketiga dan seterusnya ($10,7\% \times \text{Rp } 2.400.000 = \text{Rp } 224.160$).

Bagian mudharabah yang didapatkan pada tahun pertama adalah premi tabungan (dihitung dari premi yang disetor dikurangi premi *tabarru'* dan premi biaya) dikalikan dengan asumsi hasil investasi dan bagian hasil investasi. Jadi pada tahun pertama, nasabah akan mendapatkan bagian mudharabah sebesar $(\text{Rp } 2.400.000 - \text{Rp } 67.440 - \text{Rp } 801.600 \times (11\% \times 70\%)) = \text{Rp } 117.884$.

Sehingga nilai tunai pada tahun pertama (tabungan tahun pertama atau dihitung dari premi yang disetor dikurangi premi *tabarru'* dan premi biaya + mudharabah tahun pertama). $(\text{Rp } 2.400.000 - \text{Rp } 67.440 - \text{Rp } 801.600 = \text{Rp } 1.530.960 + \text{Rp } 117.884 = \text{Rp } 1.648.844$.

Santunan kebajikan yang didapatkan ketika peserta meninggal pada tahun pertama adalah manfaat awal (MA – premi tahun pertama), yaitu Rp 24.000.000 – Rp 2.400.000 = Rp 21.600.000.

Sedangkan klaim meninggal yang didapatkan ahli waris adalah sebesar manfaat awal ditambah nilai tunai tahun pertama yaitu Rp Rp 24.000.000 + Rp 1.648.844 = Rp 25.648.844.

Jika dilihat potongan biaya premi untuk tahun pertama dan kedua cukup besar, meskipun demikian potongan ini jauh lebih kecil jika dibandingkan pada asuransi konvensional di mana nasabah belum mempunyai nilai tunai hingga akhir tahun kedua karena premi tahun pertama dan kedua habis untuk berbagai biaya yang harus dibayar. Selain sistem pengupahan agen pada usaha asuransi jiwa tidak berdasarkan sistem gaji bulanan, tetapi berdasarkan premi tahun pertama dan kedua dari nasabah yang diajak membeli polis asuransi/mengikuti asuransi.

Jika dihitung, persentase biaya premi (*loading*) pada tahun pertama baik untuk provisi agen maupun biaya administrasi lainnya adalah (Rp 801.600 : Rp 2.400.000) x 100% = 33,4%.

Sedangkan biaya *loading* pada tahun kedua adalah (Rp 404.160 : Rp 2.400.000) x 100% = 16,8%.

Sedangkan biaya *loading* pada tahun ketiga adalah (Rp 224.160 : Rp 2.400.000) x 100% = 9,3%.

Dari pemaparan di atas, pada produk Mitra Mabur Plus di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung diketahui bahwa persentase biaya premi (*loading*) pada tahun pertama sebesar 33,4%. Sementara itu, besaran premi yang harus dibayarkan calon nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung bervariasi dan calon nasabah dapat menentukan besaran premi yang akan mereka bayarkan yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka dan menjangkau semua golongan, mulai dari golongan bawah, menengah, maupun atas. Perusahaan memberikan ketentuan minimal total premi yang dibayarkan selama satu tahun yaitu Rp 1.200.000. Premi tersebut dapat dibayarkan tiap satu bulan, tiga bulan, enam bulan, satu tahun sekali maupun sekaligus. Dengan ketentuan tersebut, terlihat bahwa Asuransi Bumiputera syariah lebih mengutamakan kemaslahatan dalam sistem penerapannya.

Pendapat tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Yadi Janwari bahwa aspek kemaslahatan yang merupakan *maqashid al-syariah* direalisasikan dalam asuransi syariah terutama dalam hal merealisasi kepentingan-kepentingan umat dalam kaitannya dengan ketentraman dan keterjaminan di hari kemudian.

Pengelolaan dana pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung dikelola langsung oleh pusat. Jadi kantor cabang seperti di Bandar Lampung hanya merupakan pintu gerbang/perantara/penghubung antara nasabah dengan Asuransi Bumiputera Syariah pusat. Semua hal

mengenai pengelolaan dana diserahkan langsung kepada pusat dengan pengawasan dari DPS, sehingga pengelolaan dana tidak akan menyimpang dari syariat Islam.

Dalam hal pembagian keuntungan yang didapat dari pengembangan dana, Asuransi Bumiputera Syariah menggunakan akad *al-mudharabah*, di mana peserta/nasabah berlaku sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) dan perusahaan selaku pengelola dana (*mudharib*) dengan nisbah masing-masing 30% untuk perusahaan dan 70% untuk peserta setelah dikurangi biaya operasional. Dengan ketetapan asumsi hasil investasi yang telah ditetapkan oleh pusat yaitu minimal 10% yang sewaktu-waktu dapat berubah sesuai keuntungan dari pengembangan dana atau investasi.

Jadi dalam pengelolaan dananya, Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung sudah sesuai dengan syariat Islam seperti yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa perusahaan asuransi syariah diberi kepercayaan atau amanah oleh para peserta untuk mengelola premi, mengembangkan dengan jalan halal, dan memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai isi akta perjanjian. Dan keuntungan perusahaan diperoleh dari pembagian keuntungan dana peserta yang dikembangkan dengan prinsip *mudharabah* (sistem bagi hasil), di mana peserta berkedudukan sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) dan perusahaan berkedudukan sebagai pemegang amanah (*mudharib*).

Dalam pengajuan klaim, Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung tidak mempersulit peserta/nasabah karena prinsip dalam operasionalnya adalah tolong-menolong. Apabila ada peserta yang tertimpa musibah, dana klaim diambilkan dari rekening *tabarru'* yang telah dihibahkan oleh peserta untuk membantu peserta lain yang tertimpa musibah. Pada asuransi Mitra Mabrur Plus sendiri tidak ada klaim sakit ataupun tahapan pengambilan dana, yang ada hanya nilai tunai dari tabungannya yang dapat diambil pada saat berakhirnya masa asuransi. Permasalahan mengenai anggapan sebagian nasabah yang mengatakan bahwa pengajuan klaim di Bumiputera syariah sulit, itu tidaklah benar. Jika ada nasabah/peserta yang kesulitan dalam pengajuan klaim, berarti persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi belum lengkap sehingga menghambat pengajuan dana klaim.

Mengenai persyaratan-persyaratan klaim yang terlalu banyak dan rumit dari Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung tersebut yang menimbulkan anggapan nasabah bahwa perusahaan menyulitkan nasabah dalam proses klaim, hal semacam itu tidaklah benar. Hal ini dapat dilihat dari pendapat Muhammad Syakir Sula bahwa berbagai persyaratan yang ditentukan oleh perusahaan asuransi adalah demi kepentingan semua pemegang polis. Asuransi adalah pengelola dana milik banyak orang. Maka dari itu ia harus bertanggung jawab dalam mengelola dana tersebut.

Besaran premi yang ditetapkan oleh Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung bervariasi yang dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial calon nasabah. Ketentuan minimal premi yang harus dibayar adalah 1.200.000 pertahun. Untuk pembayaran premi dapat diangsur tiap 1 bulan, triwulan, 6 bulan, tahunan, maupun sekaligus dan dengan menggunakan akad mudharabah dengan ketentuan nasabah sebagai shahibul mal dan perusahaan sebagai mudharib dengan bagi hasil 70% : 30%.

Tabel 2.1

Produk di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Tahun	Produk	Jumlah Nasabah	Persentase
2017	Mitra Iqro Plus	105	13,2 %
	Mitra Maburr Plus	350	43,8 %
	AJBS Asslam Family	210	26,2 %
	Bp-Link Syariah	135	16,8 %
	Jumlah	800	100 %

Sumber : data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1.1 Dari data diatas menunjukkan bahwa produk produk Mitra Iqro Plus 105 nasabah atau sebesar 13,2 %, Mitra Maburr Plus sebesar 350 atau 43,8 %, produk AJBS Assalam Familiy sebesar 210

nasabah atau 26,2 %, Bp-Link Syariah sebesar 135 nasabah atau sebesar 16,8 %. Jadi produk di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung yang merupakan produk unggulan adalah produk mitra mabrur plus.

Tabel 3.1

Persentase Jumlah Nasabah Produk Mitra Mabrur Plus

Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan	Persentase
2015	325	—	—
2016	375	50	15 %
2017	350	25	6,6%

Sumber : data diolah oleh penulis

Perhitungan persentase jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

$$a. \text{ Tahun 2015 -- 2016} = \frac{375 - 325}{325} \times 100\% = 15 \%$$

$$b. \text{ Tahun 2016 -- 2017} = \frac{350 - 375}{375} \times 100\% = 6,6\%$$

Jadi berdasarkan tabel 1.2 data diatas jumlah nasabah produk mitra mabrur plus ini mengalami peningkatan pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 375 nasabah dengan persentase 15%, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 350 nasabah dengan persentase sebesar 6,6 %.

B. Upaya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah Pada Produk Mitra Mabror Plus Di Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut pendapat M. Syakir Syula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dan inisiatir kepada *stakeholder-nya* dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Allah senantiasa mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Sebuah instansi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah seperti bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan keberkahan. Keberkahan yang dimaksud adalah dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.

Strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi Bumiputera Syariah dalam meningkatkan kuantitas nasabah adalah dengan cara menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Implementasi bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*product*)

Penerapan strategi pemasaran produk dengan menampilkan mutu dan kelebihan produk-produk tersebut. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung berusaha memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar dapat terpenuhi. Dan menurut ibu soliah beliau sangat suka produk-produk yang ditawarkan oleh pihak asuransi ini karena produk-produk asuransi jiwa syariah ini sangat sesuai dengan kebutuhan zaman sekarang ini.

Hal ini sudah sesuai dengan syariat islam dan tujuan produksi dalam ekonomi islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu:

- a. Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan. Dengan adanya produk mitra mabrur plus ini sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena sebagian besar masyarakat menginginkan untuk pergi ketanah suci untuk melakukan ibadah haji, namun terkendala dalam keuangan.
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga. Dengan adanya produk mitra mabrur plus ini memudahkan nasabah kita untuk melangkahakan kaki bersama-sama keluarga dan sanak saudara.
- c. Mempersiapkan sebagian untuk ahli waris. Dengan produk mitra mabrur plus ini apabila peserta ditakdirkan meninggal dunia maka

produk ini bisa di gantikan oleh ahli waris kita sendiri yaitu anak kandung.

- d. Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah. Produk mitra mabrur plus ini bisa dikatakan juga salah satu jalan kita menunaikan rukun Islam yang ke lima yaitu menunaikan ibadah haji.

2. Strategi Harga (*price*)

Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung dalam memberlakukan produk Mitra Mabrur Plus memiliki nilai yang kompetitif. Akad yang digunakan pada produk mitra mabrur plus ini adalah akad mudharabah yang dimana peserta secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sebagai mudharib untuk mengelola investasi dana Tabarru', dengan sistem berupa nisbah bagi hasil yang besarnya sebagai berikut:

- a. Investasi dana tabarru' dengan komposisi 70% untuk dana tabarru' dan 30% untuk dana perusahaan
- b. Investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30% untuk perusahaan.

Menurut ibu Anggi yang merupakan salah satu nasabah produk mitra mabrur plus ini harga yang diberikan oleh asuransi bumiputera syariah untuk produk mitra mabrur plus ini bisa dikatakan relative murah karena preminya terjangkau yaitu bisa dibayar bulanan,

triwulan, semesteran, dan tahunan. Dengan biaya kalau bulanan sebesar Rp 100.000, triwulan sebesar Rp 300.000. semesteran sebesar Rp 600.000, dan kalau tahunan sebesar Rp 1.200.000. dan preminya ini tidak memberatkan nasabah jadi dengan adanya premi yang berpariasi ini sangat membantu.

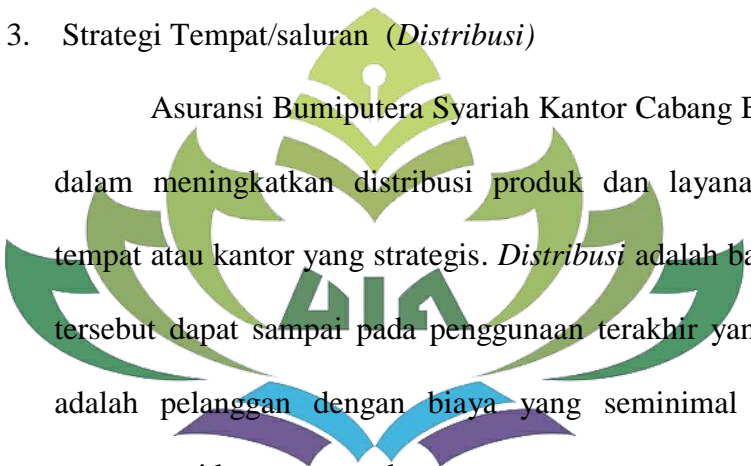
Hal ini sudah sesuai dengan penetapan harga dalam islam dimana sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Sistem pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat keuntungan yang tidak berlebihan. Dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl: 90, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk mitra mabrur plus karena harga yang ditawarkan tidak memberatkan nasabah. Sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan, akan tetapi merasa saling menguntungkan, nyaman dan merasa puas antara kedua belah pihak asuransi dan nasabah.

3. Strategi Tempat/saluran (*Distribusi*)



Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau kantor yang strategis. *Distribusi* adalah bagaimana produk tersebut dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan.

Dalam praktiknya, dalam pendistribusian yang dilakukan oleh asuransi bumiputera syariah yaitu memiliki alur produk dari kantor pusat ke asuransi kantor cabang kemudian langsung ke konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa strategi pendistribusian yang diterapkan oleh asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung memiliki alur produk yang singkat, karena produk tidak berbentuk barang, sehingga informasi cepat sampai ke masyarakat.

Tempat lokasi asuransi bumiputera syariah ini juga sangat strategis karena berada tepat dijalur dua palapa dan berada ditengah-tengah pusat keramaian. Sehingga sangat membantu untuk mengembangkan produk-produk dan sangat mudah dijangkau oleh nasabah. Jadi pendistribusian produk-produk asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung ini sangat cepat, tepat, dan mudah. karena berada di depan jalan raya dan pusat keramaian sehingga sangat mudah dijangkau oleh masyarakat.

Distribusi mempunyai arti yang luas dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain. Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah dalam Q.S. Al-Baqarah 3 yaitu:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya: “(yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki, yang Kami anugerahkan kepada mereka”.

Distribusi pendapatan dalam islam yang dijadikan batasan kebutuhan adalah *maqasid asy-syariah* (menjaga agama, diri, atau personal, akal, dan keturunan dan harta).

4. Strategi Promosi(*Promotion*)

Dalam menghadapi persaingan, asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung melakukan promosi dalam memasarkan produk-produknya, meliputi: periklanan, publisitas dan penjualan pribadi.

a. Periklanan (*advertising*)

Media periklanan yang digunakan asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung melalui media internet, maupun brosur yang efektif dan mudah dipahami. Dengan promosi melalui iklan di media di internet asuransi menampilkan semenarik mungkin dengan begitu nasabah atau calon nasabah dapat mengenal produk yang dipilihnya berdasarkan informasi dari sumber website asuransi tersebut.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung melalui kegiatan personal selling antara lain: melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara melakukan *canvassing* (silaturahmi dilakukan dalam presentasi didalam instansi-instansi). *Personal selling* yang ditawarkan kepada calon nasabah atau nasabah yang tidak mengetahui mengenai produk mitra mabrur plus.

c. Publisitas (*Publicity*)

Untuk strategi ini asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung menggunakan alat publisitas melalui pers pada surat kabar, koran, majalah, dan melalui media internet.

Berdasarkan sarana promosi yang telah dipaparkan, strategi pemasaran yang digunakan oleh asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung seperti periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas sudah sesuai dengan syariat islam dan etika promosi yang menjadi prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spritual (*taqwa*), karena asuransi bumiputera syariah lebih mendahulukan sesuatu yang bersifat baik secara moral maupun etika perilaku dengan nasabah, dari pada melakukan tindakan yang bersifat tidak baik. Di asuransi bumiputera syariah tidak melakukan aktivitas pemasaran yang non halal.
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), yaitu asuransi bumiputera syariah menerapkan prinsip *social and environment care* memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan dan sosial. Dalam pemasarannya senantiasa berperilaku baik dan simpatik dalam menciptakan kesan kepada nasabah.

- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*), *comptence*: meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan perusahaan.
- 4) Bersikap rendah hati dan melayani (*khidam*), sesuai dengan prinsip *service excellence* memberikan pelayanan terbaik yang melampaui harapan nasabah, *inovation* yang mengembangkan proses dan pelayanan yang baik untuk para nasabah dan calon nasabah.
- 5) Mepati janji dan tidak curang, seperti prinsip *prudence* menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus-menerus.

Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat:1



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

- 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), hal ini sesuai dengan prinsip *honesty* dengan tujuan untuk *Trusted and Trust* yaitu

mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya dengan nasabahnya.

7) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), yaitu asuransi bumiputera syariah dalam persaingan bisnisnya tidak melakukan tindakan yang merugikan pesaingnya dengan mengadu domba karena diterapkan prinsip saling menghormati satu sama lain dalam melakukan aktivitas pemasaran.

8) Tidak menjelek-jelekan (*ghibah*), yaitu asuransi bumiputera syariah tidak melakukan tindakan yang menghancurkan martabat orang lain, menodai harga diri, kemuliaan serta kehormatan orang lain dalam menghadapi aktivitas pemasaran produk-produknya.

9) Tidak melakukan sogokan atau suap (*risywah*), yaitu asuransi bumiputera syariah tidak memperkenankan tindakan yang termasuk *fraud* atau melakukan suap dalam hal apapun.

Strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dengan menjaga strategi dengan cara tersebut sudah menciptakan kesan bagi para nasabah untuk memahami produk dari asuransi bumiputera syariah bukan hanya asuransi haji saja. Namun strategi yang digunakan harus dapat meningkatkan nasabah agar mencapai target yang diharapkan karena akan menciptakan laba yang maksimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk Mitra Mabrur Plus pada Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung menggunakan akad *mudharabah* dengan ketentuannasabah sebagai shahibul mal dan perusahaan sebagai mudharib. Bagi hasil yang diberikan asuransi bumiputera syariah yaitu 70% untuk perusahaan dan 30% untuk nasabah. Besaran premi yang ditetapkan oleh Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung bervariasi yang dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial calonnasabah ketentuan maksimal premi yang harus dibayar adalah 1.200.000 pertahun. Untuk pembayaran premi dapat diangsur tiap 1 bulan, triwulan, 6 bulan, tahunan, maupun sekaligus dengan persentase jumlah nasabahnya sebesar 15% - 6,6 %.
2. Upaya perusahaan dalam meningkatkan kuantitas nasabah perspektif ekonomi islam yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis islam. Untuk pengembangan bauran pemasaran yaitu 4p, yaitu *product*, *price*,

place, dan promotion. dalam pelaksanaannya juga tidak melanggar prinsip islam dan sesuai dengan etika bisnis islam. Namun yang perlu diperbaiki dalam strategi promosi pemasarannya yaitu dengan penggunaan media sosial dalam *broadcast* lebih diperbanyak, serta marketingnya lebih aktif dalam publikasi promosi agar dapat meningkatkan jumlah nasabah.

B. Saran

1. Kepada perusahaan Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung agar setiap karyawan terutama agen berusaha semaksimal mungkin untuk menyakinkan para calon nasabah dalam memasarkan produk mitra mabrur plus sehingga dapat menarik masyarakat dan hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang telah ditargetkan sebelumnya.
2. Kepada perusahaan Asuransi Bumiputera Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung agar mengembangkan dalam mensosialisasikan produk-produknya melalui media internet dalam pengembangan *broadcast*, mengadakan pelatihan bukan hanya untuk merketingnya, tetapi mengedukasikan tentang produk mitra mabrur plus untuk seluruh agen.

Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007

Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di tengah Asuransi Konvensional*, Jakarta: PT Elwx Media Komputindo, 2006

Ahmad Rifa'i Arief, *Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Dan Loyaltas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Devisis Syariah*, Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2014

Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, Jakarta: Mitra wacana Media, 2007

Brosur Bumiputera Syariah Produk BP-Link Syariah

Brosur Bumiputera Syariah Produk AJSB Assalam Family

Brosur Bumiputera Syariah Mitra Iqra'

Brosur Bumiputera Syariah Mitra Maburr Plus

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011

Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran , Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2007

Hani Damayanti, *Pengembangan Human Capital dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Pemasar Produk Asuransi Jiwa Studi Pada Asuransi Prudntial Indonesia*, Lampung: Skripsi Universitas Lampung, 2016

Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam: Suatu Tinjauan Analisis Historis Teoritis & Praktis*, Jakarta: Prenada Media, 2008

Heri Sudarsosno, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2007

Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004

Husein Umar, *Research Methods In Finance And Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012

Idrus, *Kamus Umum Baku Bahasa Indonesia*, Surabaya: Bintang Usaha Jaya, 2011

Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Quran dan Terjemah*, Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2006

Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT Gramedia, 2007

Mirantini Tri Kuntari, *Analisis SWOT pada Produk Asuransi Mitra Mabror Plus, Pada AJB bumiputera 1912 Divisi Syariah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Tidak Diterbitkan, 2015

Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis*, Jakarta: 2002

Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008

Muhammad, Firdaus, Dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisa, 2009

Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2002

Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2007

Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 2011

Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English Press, 2012

Pra Survey H. Aris Munandar, SE, Kepala Cabang, 17 April 2018

Ridwansyah, *Pendidikan Dasar Perbankan*, Kumpulan Diklat Pembiayaan, Lampung, 2009

Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi Indonesia*, Cetakan Pertama Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013

Sejarah Dan Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia, [Www.Asuransi-Jiwa.Org](http://www.Asuransi-Jiwa.Org), Diakses Hari Sabtu, 17 April 2018, Pukul 15.00 WIB

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers 2011

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010

Veithzal Rizal, Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013

V Wiratma Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015

V Wiratma Sujarweni, *Metodelogi Penelitian* Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014

Wawancara, H. Aris Munandar Se, Kepala Cabang, Pada Tanggal 13 Agustus 2018

Wawancara, Aprihati Ningsih, Kepala Marketing, Pada Tanggal 13 Agustus 2018

Wawancara, Anggi, Nasabah Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Bnadar Lampung, Pada Tanggal 16 Agustus 2018

Wawancara, Pitri, Nasabah Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Bnadar Lampung, Pada Tanggal 16 Agustus 2018

Wawancara, Siti Zulaiha, Nasabah Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Bnadar Lampung, Pada Tanggal 16 Agustus 2018

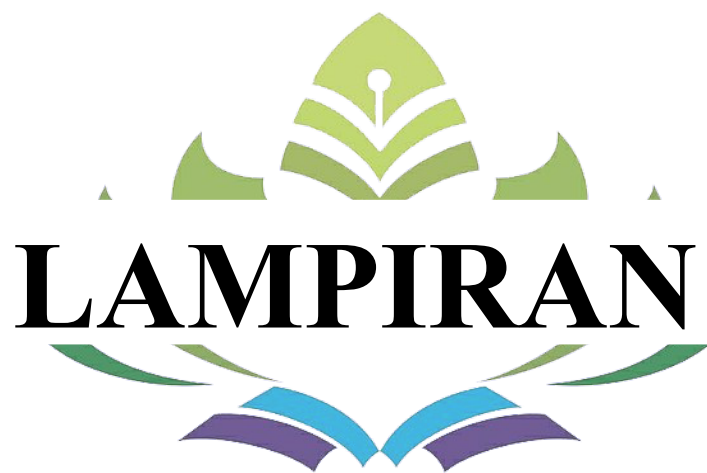
Wawancara, Yesi Anggria, Nasabah Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Bnadar Lampung, Pada Tanggal 16 Agustus 2018

Website Resmi Asuransi Bumiputera Syariah, dalam <http://www.bumiputera.com>, Diakses Pada Tanggal 12 Juli 2018, Pukul 19.00

Www.Pusatbantuanhukum.blogspot.Com/2009/06/AsuransiSyariah.Html, Diakses Kamis 20 Januari 2018, Pukul 20.30 WIB

Yadi Janwari, *Asuransi Syariah*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005





Pedoman Wawancara

1. Bagaiman upaya asuransi bumiputera syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah terkait produk mitra mabrur plus?
2. Ada berapa premi yang diterapkan asuransi bumiputera syariah kantor cabang bandar lampung terkait produk mitra mabrur plus?
3. Apakah premi *tabarru'*, Premi Biaya, dan Premi Ujrah dibedakan dalam pembukuannya?
4. Bagaimana mekanisme pengelolaan dana pada produk mitra mabrur plus yang berkaitan dengan pembukuan dan investasi dana?
5. Apa saja strategi yang digunakan dalam memasarkan produk mitra mabrur plus?
6. Apa media yang digunakan dalam memasarkan produk mitra mabrur plus?